

PENGARUH *E-TRUST* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WORD OF MOUTH* PADA PENGGUNA LAYANAN JASA ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM

(STUDI PADA PENGGUNA TIKE.COM DI KOTA SEMARANG)

Amalia Rasyidah¹, Sari Listyorini², Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: rasyidah727@gmail.com

Abstract: *One of the growing OTA in Indonesia is Tiket.com. The trust gained from customers can lead to loyalty which can increase their intention to convey positive messages and will have an impact on customer decision intentions when making repeat purchases. This study aims to determine the effect of E-Trust on E-Repurchase Intention through E-WOM on Tiket.com users in Semarang City. The research type is explanatory research with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method. The data were processed using Smart-PLS 4 with two stages, Outer Model and Inner Model. The results prove that E-Trust has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention, E-Trust has a positive and significant effect on E-WOM, and E-WOM has a positive and significant effect on E-Repurchase Intention. The results of this study also prove that there is an influence between E-Trust on E-Repurchase Intention through E-WOM with partial mediation. The suggestion in this study is that Tiket.com should pay more attention to aspects that can directly affect trust so that users can provide good information about Tiket.com to other customers and make Tiket.com the first choice when they want to make a repeat purchase.*

Keywords: *e-trust; e-wom; e-repurchase intention*

Abstrak: Salah satu Online Travel Agent yang berkembang di Indonesia adalah Tiket.com. Kepercayaan yang didapatkan dari pelanggan dapat mengarah pada kesetiaan yang dapat meningkatkan niat mereka untuk menyampaikan pesan positif serta akan berdampak bagi niat keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-WOM* pada pengguna Tiket.com di Kota Semarang. Tipe Penelitian adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diolah menggunakan *software Smart-PLS 4* dengan dua tahap pengujian yaitu Outer Model dan Inner Model. Hasil penelitian membuktikan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*, *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, serta *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-WOM* dengan mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah Tiket.com harus memperhatikan lebih dalam aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepercayaan secara langsung agar pengguna dapat memberikan informasi yang baik terkait Tiket.com kepada pelanggan lainnya serta menjadikan Tiket.com sebagai pilihan utama ketika ingin melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: *e-trust; e-wom; e-repurchase intention*

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, kebiasaan membeli tiket pesawat secara manual telah tergantikan dengan cara yang lebih modern. Industri penerbangan tentu menyesuaikan kondisi ini dengan cara menyediakan saluran baru untuk memudahkan penggunaannya. Tiket.com memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, salah satunya adalah tiket pesawat. Berdasarkan data *Top Brand Index* situs *Online Booking* tiket pesawat dan travel tahun 2019-2023, Tiket.com mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Di sisi lain, Tiket.com mengalami penurunan sebesar 1,4% pada tahun 2023. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

kinerja Tiket.com menurun. Kinerja perusahaan yang menurun dapat mempengaruhi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasakan penurunan kualitas tersebut akan kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Maka dari itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi komitmen pelanggan terhadap sebuah *e-commerce*.

Kepercayaan yang didapatkan dari pelanggan dapat mengarah pada kesetiaan mereka terhadap *e-commerce* yang dapat meningkatkan niat mereka untuk menyampaikan pesan yang positif. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat memberikan kesan negatif terhadap *word of mouth* yang disampaikan. Tiket.com sebagai perusahaan yang menyediakan layanan elektronik belum sepenuhnya memberikan layanan yang baik, didukung dengan adanya keluhan dari pelanggan atau kesan negatif yang menunjukkan kurangnya tingkat layanan yang diberikan oleh Tiket.com.

Lin & Lu (2010) berpendapat bahwa E-WOM positif terjadi ketika pelanggan mengekspresikan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan *e-commerce* sehingga mereka akan bersikap positif ketika berkomunikasi melalui media sosial, begitu pula sebaliknya. Kurangnya kepercayaan dapat memberikan kesan negatif terhadap E-WOM yang diberikan. Hal tersebut akan berdampak buruk bagi niat keputusan pelanggan pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang serupa di masa depan yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis jangka panjang serta mengancam pangsa pasar Tiket.com. Tidak jarang pelanggan memilih untuk beralih ke aplikasi lain dan menyarankan berhenti menggunakan layanan Tiket.com. Pelanggan akan beralih ke *Online Travel Agent (OTA)* dengan kinerja layanan yang lebih baik.

Maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-word of mouth* pada Tiket.com? (2) Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada Tiket.com? (3) Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *e-repurchase intention* pada Tiket.com? (4) Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth* pada Tiket.com

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman et al (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen baik individu maupun kelompok membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) pada produk yang berhubungan dengan konsumsi. Itu termasuk apa yang dibeli, mengapa membeli hal tersebut, kapan membeli, dimana membelinya, seberapa sering membeli dan menggunakan, dampak dari evaluasi terhadap pembelian di masa depan, serta bagaimana mereka membuangnya.

Studi tentang perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen berpikir (proses dan pengambilan keputusan), merasakan (emosi), serta berperilaku (tindakan fisik yang dihasilkan dari keputusan dan perasaan tersebut). Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, untuk membantu dalam pembuatan kebijakan publik, serta untuk pemasaran sosial yaitu menyebarkan ide kepada konsumen dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen tersebut ketika melihat sesuatu.

Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *digital marketing* adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang praktiknya berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk kehadiran dari sebuah *e-commerce* untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* menjadi strategi pemasaran yang utama bagi sebuah *e-commerce* karena banyak dari pebisnis bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui media digital. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan dalam memahami perilaku belanja *online* seperti memperluas saluran distribusi hingga melakukan

peningkatan penjualan melalui promosi menggunakan media digital.

E-Repurchase Intention

Hellier et al (2003) berpendapat bahwa *repurchase intention* dijadikan sebagai penilaian individu dalam membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama dengan mempertimbangkan kondisi dan keadaan saat ini. *Repurchase intention* pada dunia *e-commerce* disebut *e-repurchase intention* yang dapat diartikan sebagai tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dengan *e-commerce* yang sama di masa mendatang menurut Ferdinand (2002).

E-Word of Mouth

Word of mouth dianggap sebagai metode yang paling penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang ingin menerima dan berbagi lebih banyak informasi. Komunikasi melalui WOM lebih efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat dibandingkan melalui media cetak. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, konsep WOM telah bertransisi menjadi E-WOM. Menurut Goyette et al (2010), E-WOM adalah komunikasi non formal yang ditujukan pelanggan untuk bertukar informasi melalui media internet terkait penggunaan atau spesifik produk maupun layanan.

E-Trust

Kepercayaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan harapan. Kepercayaan pelanggan dalam hubungannya dengan *e-commerce* disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* tidak muncul secara tiba-tiba tetapi harus dibangun sejak awal agar menjadi kekuatan pendorong dalam menciptakan hubungan yang efektif dengan pelanggan. Menurut Mayer et al (2007), *e-trust* adalah kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam aktivitas perdagangan elektronik yang berdasarkan harapan baik bahwa pedagang *online* tersebut akan memberikan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan.

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 = Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap E-WOM
- H2 = Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*
- H3 = Terdapat pengaruh E-WOM terhadap *E-Repurchase Intention*
- H4 = Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui E-WOM

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui korelasi antar variabel satu dengan variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang sudah diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat pada Tiket.com, dari populasi tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan kriteria responden yang terdiri dari: a) Berumur minimal 17 tahun, b) Berdomisili di Kota Semarang, baik yang sudah menetap maupun yang masih bertempat tinggal sementara, c) Responden pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com minimal dua kali, d) Bersedia mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan di bandara internasional Jenderal Ahmad Yani Kota Semarang. Data yang telah dihimpun akan diolah dan dianalisis menggunakan *software* statistik SmartPLS 4.0. Analisis data dengan uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis (*path coefficient*).

E-trust diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) *Ability*, 2) *Benevolence*, dan 3) *Integrity* (Mayer et al, 2007). *E-word of mouth* diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) *Intensity*, 2) *Valance of opinion*, dan 3) *Content* (Goyette et al, 2010). *E-repurchase intention* diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, dan 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2002)

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden di Kota Semarang yang memenuhi kriteria yang sebelumnya sudah ditetapkan serta menjadi pengguna aktif dari *Online Travel Agent* Tiket.com. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden perempuan dengan jumlah 69%, rentang usia mayoritas berumur 20 – 26 tahun dengan jumlah 68%, paling banyak berada di kecamatan Tembalang dengan jumlah 51%, pekerjaan jumlah responden paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 56%, pendidikan terakhir paling banyak SMA dengan jumlah 62%, jumlah pendapatan paling banyak < Rp. 2.000.000 dengan jumlah 43%, mayoritas pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali di Tiket.com dengan jumlah 73%, serta pernah membaca *review* mengenai Tiket.com paling banyak di app store/play store dengan jumlah 41%.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	31	31
Perempuan	69	69
Jumlah	100	100
Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 26 tahun	68	68
27 – 33 tahun	16	16
34 – 40 tahun	6	6
41 – 47 tahun	2	2
48 – 54 tahun	5	5
55 – 61 tahun	2	2
62 – 68 tahun	1	1
Jumlah	100	100
Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Banyumanik	10	10
Gajah mungkur	1	1
Gayamsari	4	4
Genuk	4	4
Gunungpati	3	3
Mijen	5	5
Ngaliyan	8	8
Pedurungan	1	1
Semarang Barat	4	4
Semarang Timur	3	3
Semarang Utara	3	3
Tembalang	51	51
Tugu	3	3
Jumlah	100	100

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	56	56
TNI/Polri/PNS	6	6
Karyawan BUMN	7	7
Karyawan Swasta	13	13
Ibu rumah tangga	4	4
Lainnya	14	14
Jumlah	100	100
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP	1	1
SMA	62	62
Diploma	8	8
Sarjana	27	27
Pascasarjana	2	2
Jumlah	100	100
Penghasilan atau Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	43	43
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20	20
> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	18
> Rp 5.000.000	19	19
Jumlah	100	100
Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	73	73
3 – 5 kali	19	19
> 5 kali	8	8
Jumlah	100	100
Review mengenai Tiket.com	Jumlah	Persentase (%)
Mediakonsumen.com	10	10
Appstore/playstore	41	41
Instagram	44	44
Lainnya	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali & Latan (2015), ukuran reflektif pada skor *outer loading* dianggap tinggi apabila mempunyai korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin dihitung. Setelah dilakukan perhitungan, setiap konstruk nilainya lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Variabel *e-trust* mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel *E-WOM* mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel *e-repurchase intention* mendapat nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Menurut Ghazali & Latan (2015), skor AVE dapat dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0,50. Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan tabel 2 setiap pertanyaan yang ada pada variabel *e-trust*, *E-WOM*, dan *e-repurchase intention* mendapatkan hasil nilai AVE berada di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-trust</i>	0.560
E-WOM	0.566
<i>E-repurchase intention</i>	0.599

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut Ghozali & Latan (2015), konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reability* serta *cronbach's alpha* melebihi 0,70 serta dapat diterapkan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-trust</i>	0,843	0,884
E-WOM	0,904	0,921
<i>E-repurchase intention</i>	0,904	0,923

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada uji model structural (*inner model*) terdapat uji *R-Square* dan uji *F-Square*. Uji *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Menurut Ghozali & Latan (2015), jika memiliki nilai lebih dari 0,25 maka model dianggap lemah, lebih dari 0,50 dianggap moderate, dan lebih dari 0,75 dianggap kuat. Setelah dilakukan perhitungan (tabel 4), dapat diketahui nilai *R-Square* variabel *e-repurchase intention* termasuk dalam kategori moderat dan nilai *R-Square* variabel E-WOM termasuk dalam kategori lemah dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
E-WOM	0.566
<i>E-repurchase intention</i>	0.599

Sumber : Data diolah, 2024

Uji *F-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *F-Square* terdiri dari 3 kategori yaitu lemah (skor 0,02), moderat (skor 0,15), dan kuat (skor 0,35). Setelah dilakukan perhitungan (Tabel. 5), dapat diketahui nilai *F-Square* penelitian ini adalah dampak dari E-WOM terhadap *E-Repurchase Intention* memiliki *effect size* yang besar (0,417) atau lebih besar dari 0,35. Lebih lanjut, dampak *E-Trust* terhadap E-WOM (0,273) dan pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* (0,267) menunjukkan *effect size* yang sedang. Sementara itu karena tidak ada yang memiliki nilai *F Square* kurang dari 0,02, maka tidak ada pengaruh yang diabaikan.

Tabel 5. Uji *F-Square*

Variabel	<i>E-trust</i>	E-WOM	<i>E-repurchase</i>
----------	----------------	-------	---------------------

<i>E-trust</i>	0,273	0,267
<i>E-WOM</i>		0,417
<i>E-repurchase intention</i>		

Sumber : Data diolah, 2024

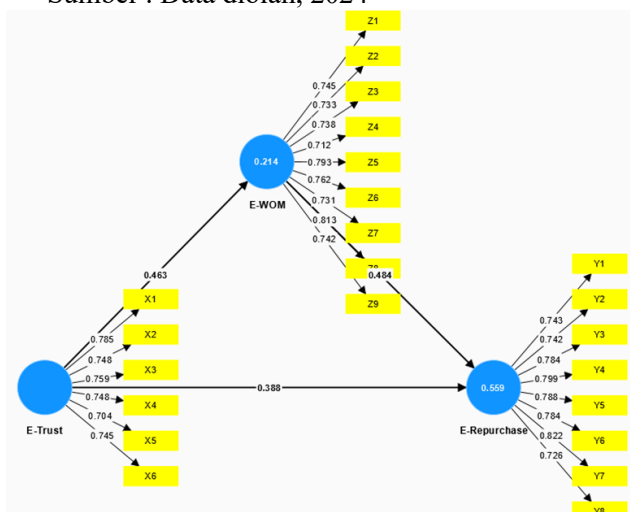
Uji Hipotesis

Path Coefficient dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, pengujian dilakukan pada masing-masing hipotesis yakni H1, H2, H3, dan H4. Korelasi positif atau negatif dari variabel-variabel yang menjadi hipotesis akan dijelaskan oleh parameter *Path Coefficient*. Selain itu dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dalam menentukan *T-Statistic* dan *P-Value*, pengujian ini dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil hipotesis dapat diterima apabila nilai *T-Statistic* di atas 1,96 dan nilai *P-Value* di bawah 0,05 (5%).

Tabel 6. Uji *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

<i>Direct Effect</i>				
	<i>Path Coefficient</i>	<i>T - statistic</i>	<i>P - values</i>	Kesimpulan
<i>E-trust</i> (X) ► <i>E-WOM</i> (Z)	0,463	6,025	0,000	H1 Diterima
<i>E-trust</i> (X) ► <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,388	4,224	0,000	H2 Diterima
<i>E-WOM</i> (Z) ► <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,484	4,597	0,000	H3 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
<i>E-trust</i> (X) ► <i>E-WOM</i> (Z) ► <i>E-repurchase intention</i> (Y)	0,224	3,069	0,001	H4 Diterima

Sumber : Data diolah, 2024



Gambar 1. Diagram Path

Berdasarkan Tabel. 6, maka dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 for Windows diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (*direct langsung*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut :

- Variabel *E-Trust* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *E-WOM* dengan nilai

- Path Coefficient* sebesar 0,463, nilai *T-Statistic* sebesar 6,025 atau $> 1,96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ (5%).
- b. Variabel *E-Trust* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,388, nilai *T-Statistic* sebesar 4,224 atau $> 1,96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ (5%).
 - c. Variabel *E-WOM* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,484, nilai *T-Statistic* sebesar 4,597 atau $> 1,96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$ (5%).
 - d. Variabel *E-Trust* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-WOM* dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,224, nilai *T-Statistic* sebesar 3,069 atau $> 1,96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$ (5%).

Pembahasan

Hasil pada penelitian ini mendukung *grand theory* perilaku konsumen yang mengerucut pada tahap proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sangadji & Sopiah (2013) terkait dengan perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Variabel *E-WOM* berada pada tahap mencari informasi karena konsumen akan membaca *review* untuk melakukan perbandingan terkait kualitas yang sekiranya memberikan manfaat yang lebih unggul sebelum melakukan pembelian. Variabel *e-trust* berada pada tahap menggunakan karena kepercayaan konsumen akan muncul pada saat setelah menggunakan produk atau jasa. Variabel *e-repurchase intention* terkait dengan tahap perilaku pasca pembelian. Apabila produk yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen maka hal ini akan memengaruhi niat keputusan pembelian ulang, yakni tetap menggunakan produk atau jasa dari merek yang dipilihnya.

Hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Menurut Mayer et al (2007), *e-trust* adalah kesiapan pelanggan untuk mendapatkan konsekuensi dalam aktivitas perdagangan elektronik yang berdasarkan harapan baik bahwa pedagang *online* tersebut akan memberikan tindakan yang penting bagi pelanggan sebagai pemberi kepercayaan. Pelanggan dapat dengan bebas mendiskusikan pengalaman mereka dengan pelanggan potensial lainnya melalui *E-Word Of Mouth* ketika mereka mulai mempercayai situs web perdagangan *online*. Kim & Park (2013) berpendapat bahwa pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs perdagangan akan membagikan pengalamannya atau informasi yang diperoleh seperti reputasi situs atau penjual, tingkat layanan pelanggan, serta tingkat kepercayaan, kepada pembeli potensial lainnya melalui platform *online*. Hasil penelitian menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Meilatinova (2021). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. *E-Repurchase Intention* menurut Ferdinand (2002) adalah tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk kembali terlibat dengan *e-commerce* yang sama di masa mendatang. *E-Repurchase Intention* adalah hasil dari loyalitas pelanggan terhadap suatu *e-commerce*. Amoako et al (2021) berpendapat bahwa salah satu tingkatan yang dapat mempengaruhi *E-Repurchase Intention* adalah *cognitive* yaitu keyakinan yang telah dibangun oleh pelanggan sejak awal tentang bagaimana mereka melihat suatu *e-commerce*. Maka *e-commerce* harus memahami pentingnya kepercayaan sebelum mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prahiawan et al (2021). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *e-repurchase intention*. Menurut Goyette et al (2010), *E-WOM* adalah komunikasi non formal yang ditujukan pelanggan

untuk bertukar informasi melalui media internet terkait penggunaan atau spesifik produk maupun layanan. Lin & Lu (2010) berpendapat bahwa E-WOM positif terjadi ketika pelanggan memiliki umpan balik positif terhadap produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga mereka akan bersikap positif dan proaktif ketika mengekspresikan pendapat mereka melalui media, begitu pula sebaliknya. *E-Repurchase Intention* dapat menjadi sumber utama pendapatan dan pembangunan hubungan jangka panjang, serta menggambarkan asosiasi positif dari sisi konsumen yang nantinya dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan pelanggan yang loyal bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rachbini et al (2021). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* melalui E-WOM. Menurut Prahiawan et al (2021), *E-Trust* memiliki dampak positif dan signifikan pada *E-Repurchase Intention*, yang berarti semakin baik *E-Trust* yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat *E-Repurchase Intention*. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat E-WOM yang dirasakan pengguna layanan, semakin tinggi tingkat *E-Repurchase Intention*. Artinya *E-Trust* secara signifikan berpengaruh pada *E-Repurchase Intention* melalui E-WOM. Kepercayaan seorang pelanggan akan menimbulkan E-WOM yang positif terhadap apa yang dirasakan ketika menggunakan layanan jasa *Online Travel Agent* Tiket.com. Namun, apabila kinerja performa yang diberikan oleh Tiket.com tidak maksimal, maka kepercayaan pelanggan akan berkurang serta dapat menyebabkan E-WOM negatif muncul sehingga pengguna akan merasa enggan untuk melakukan pembelian ulang pada layanan jasa *Online Travel Agent* Tiket.com. Hasil penelitian menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui E-WOM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wijayanto et al (2023). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keempat dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden yang menggunakan layanan jasa *Online Travel Agent* Tiket.com di Kota Semarang, hasilnya dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* melalui E-WOM sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dimana *e-repurchase intention* termasuk dalam tahap perilaku pasca pembelian, pada penelitian ini konsumen akan mendapatkan *e-trust* dari penggunaan layanan pada Tiket.com melalui E-WOM yang diperoleh.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan yaitu pelayanan customer service harus mengutamakan pelanggannya dalam hal mengatasi kendala-kendala yang dialami pelanggan secara real time sehingga complain serupa tidak akan terjadi di kemudian hari, menyesuaikan kebijakan yang muncul setelah penggunaan layanan dengan ketentuan yang sudah dibuat sebelumnya agar pengguna dapat merasakan kemajuan yang lebih baik saat menggunakan Tiket.com, meningkatkan reputasi situs perusahaan terutama di media sosial dengan cara membangun hubungan yang positif dengan menanggapi ulasan pelanggan secara cepat dan profesional, memberikan konten yang berkualitas dan relevan, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau serta memberikan pengalaman yang baik agar pelanggan selalu menempatkan Tiket.com sebagai pilihan utama.

Referensi

Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online Innovation and Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing* (Seventh Ed). Business & Economics.
- Ferdinand. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Mayer, R. C., Schoorman, F. D., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, And Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Meilatinova, N. (2021). Social Commerce: Factors Affecting Customer Repurchase and Word-Of-Mouth Intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021). The Role of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth and E-Trust on Repurchase Intention of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2021), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2014). *Consumer Behaviour*. Person Higher Education AU.
- Wijayanto, G., Jushermi, Nursanti, A., Rama, R., & Rivai, Y. (2023). The Effect of Repurchase Intent on The Millennial Generation Through E-Word Of Mouth (E-WOM) As An Intervention Variable on E-Satisfaction and E-Trust In Bukalapak E-Commerce. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 2(3), 219–236. <https://doi.org/10.57096/return.v2i03.80>