

# PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN TIKET KERETA DI KAI ACCESS

*by erika aulia*

---

**Submission date:** 05-Oct-2020 07:59AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1384966105

**File name:** jurnal\_erika\_fix\_turnitin.docx (50.81K)

**Word count:** 2630

**Character count:** 18746

**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 Putri<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup>**  
**Email : [erikauliaputri@gmail.com](mailto:erikauliaputri@gmail.com)**

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRAK**

Masyarakat di era industry 4.0 sekarang seringkali mencari sarana transportasi yang cepat, nyaman, dan efisien. 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. Pada tingkatan kelas eksekutif PT.KAIDAOP IV Semarang menyediakan Kereta Argo Sindoro, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *KAI Access* sehingga konsumen ingin melakukan *repurchase intention*.

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*. Tipe penelitian ini adalah *ecplanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen *KAI Access* di Semarang. 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 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. Selain itu 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*

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [erikauliaputri@gmail.com](mailto:erikauliaputri@gmail.com)

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## **ABSTRACT**

*People in the industrial era 4.0 now often seek fast, comfortable, and efficient transportation facilities. 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. At the executive class level, PT KAI DAOP IV Semarang provides Argo Sindoro trains, to increase consumer confidence in KAI Access so that consumers want to make repurchase intention.*

*The purpose of this study was to determine the effect of e-WOM and e-trust on the repurchase intention of train ticket consumers through KAI Access. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques and purposive sampling, with data collection techniques using a questionnaire distributed to 100 respondents KAI Access consumers in Semarang. The analysis technique of this research is quantitative with the validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple linear regression, and the significance of the t test and f test.*

*The results showed that e-WOM has a positive and significant effect on the repurchase intention, e-trust has a positive and significant effect on the repurchase intention, e-WOM has a positive and significant effect on e-trust, e-WOM a positive and has a significant effect on repurchase intent through e-trust brokerage.*

*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. In addition, expanding e-money partners makes it easier for consumers to make payments, and improving the quality of the security system on KAI Access to minimize consumer concerns in the event of server disruption.*

**Keywords:** *e-WOM, e-trust, repurchase intention*

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikaaulia Putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## 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, murahnya biaya akses, alat komunikasi yang semakin canggih. Perubahan dibidang teknologi ini telah merubah pola 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*?

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikauliaputri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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*

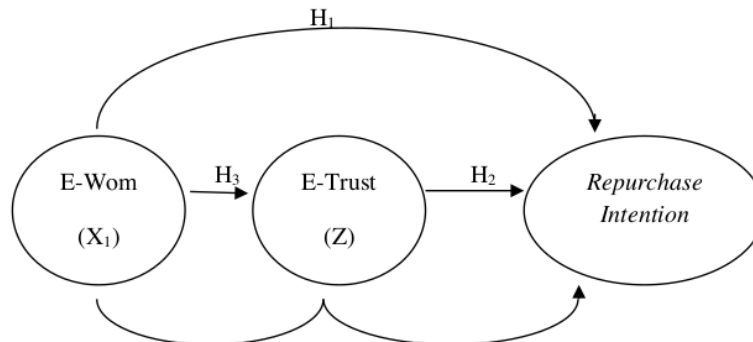
---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikaaulia Putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

## 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 pendidikan 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*.

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikaaulia Putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikaaulia Putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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 pembelian ulang melalui *online*.

## Penutup

### 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

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikaaulia Putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro



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 sistem 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.

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, erikaaulia Putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

---

<sup>1</sup> Erika Aulia Putri, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Diponegoro, erikaaulia putri@gmail.com

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

# PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN TIKET KERETA DI KAI ACCESS

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)

Internet Source

6%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On