

TESIS

**PENGARUH SYSTEM QUALITY DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS: PENGGUNA TRAVELOKA DI KOTA MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF SYSTEM QUALITY AND PRODUCT
QUALITY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH E-
SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLES (CASE
STUDY: TRAVELOKA USER IN MAKASSAR)***

disusun dan diajukan oleh

**NADYA NURLAILYA NINGSIH
A012202016**



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH SYSTEM QUALITY DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS: PENGGUNA TRAVELOKA DI KOTA MAKASSAR)**

***THE INFLUENCE OF SYSTEM QUALITY DAN
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION
THROUGH E- SATISFACTION AS AN INTERVENING
VARIABLES (CASE STUDY: TRAVELOKA USER IN
MAKASSAR)***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Pada Program Studi Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

**NADYA NURLAILYA NINGSIH
A012202016**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH SISTEM *QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *E – SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

disusun dan diajukan oleh :

NADYA NURLAILYA NINGSIH
A01202016

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **14 JANUARI 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui.

Pembimbing Utama,

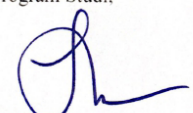
Pembimbing Pendamping,

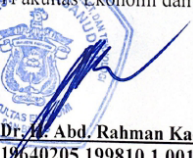

Prof. Dr. Otto W. Pavangan S. E., M. Si.
NIP. 195808041198702 1 001


Dr. Andi Nur Baumaspe, S. E., M. M.
NIP. 19780428 200912 1 001

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Dr. H. M. Sobarsvah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 2 001


Prof. Dr. M. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nadya Nurlailya Ningsih
Nim : A012202016
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh System Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Januari 2023

Yang Menyatakan,



Nadya Nurlailya Ningsih

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul “**Pengaruh System Quality Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Traveloka Di Kota Makassar)**”. Tesis ini merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi program Magister Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada ayahanda **Dr.Nadimin,SKM,M.Kes** atas pengertian, dukungan dan pengorbanan lahir batin yang telah diberikan. Doa setiap waktu dalam Shalatmu memberi kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Sembah Bakti penulis haturkan kepada almarhumah mama **Sri Dara Ayu** yang telah melahirkan,merawat,membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Walaupun mama tidak hadir mendampingi selama proses penulisan namun pengorbananmu dan rasa sayangmu tetap terasa dan selalu menjadi semangat serta motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Tak lupa juga kepada adik tercinta penulis satu-satunya **Nasri Nurfaizi Mucharimin** yang selalu setia menemani dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Melalui kesempatan ini, tidak lupa pula penulis juga menyampaikan rasahormat dan ucapan terima kasih kepada.

1. Prof Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap jajaranya.
2. Prof. Dr. H. Abd.Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;
3. Dr. H. M. Sobarsyah, SE.,M.Si. Selaku Ketua Program StudiMagister Manajemen Universitas Hasanuddin;

4. Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si., dan Prof. Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan bantuan dari awal penulisan hingga selesainya tesis ini;
5. Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si., Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP, Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si., CIPM selaku tim penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis;
7. Seluruh staf pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu penulis dalam proses menyelesaikan administrasi selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar;
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tertulis dan online, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tesis ini;
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar angkatan 2020, A.Aryani Hardiyanti, Genelly Putri Arnanda, Aninditya Yumna, A.Chandra Purnama Lestari dan semua teman-teman angkatan tanpa terkecuali terima kasih atas semua dukungan, canda tawa, suka dan duka sejak penulis menempuh pendidikan.
10. Seluruh Sahabat Vanilla Institute, Kak Dede, Kak Anggara, Kak Ardi, Kak Tyo, Kak Hilda, Fadel, Fachri, Fikar, Rivad, Rora, Sita dan teman-teman lain tanpa terkecuali, Sebagai orang-orang yang selalu memberikan semangat dan senantiasa menghibur disaat sedang jenuh dalam pengerjaan Tesis ini.
11. Para perempuan hebat dibalik ketegaran penulis, yang selalu menjadi pendengar yang baik dan pemberi masukan terhandal ketika penulis mengalami kegalauan. Rika, Ria, Tiwi, Sandra, Pipit, Eki. Terimakasih atas support yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa Tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dari semua pihak. Harapan penulis Tesis ini dapat bermanfaat bagi setiap pembacanya serta dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik. Dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan motivasi pada semua pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT senantiasa memberi rahmat kepada ummatNya yang senantiasa bermohon kepadaNya, Amin

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar , November 2022

Penulis

NADYA NURLAILYA NINGSIH

DAFTAR ISI

PRAKATA	5
ABSTRAK	8
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR TABEL	13
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	13
2.2 Tinjauan Empiris	42
BAB III	51
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	51
3.1 Kerangka Konseptual	51
3.2 Hipotesis Penelitian	52
BAB IV METODE PENELITIAN	57
4.1 Rancangan Penelitian	57
4.7 Instrumen Penelitian	64
4.8 Teknik Analisis Data	65
4.1.2 Pengukuran Model Partial Least Square (PLS)	65
BAB V	72
HASIL PENELITIAN	72
5.1 Deskripsi Responden	72
5.1.1 Jenis Kelamin Pengguna	72
5.1.2 Usia Responden	73
5.1.3 Pekerjaan Responden	74
5.1.4 Penghasilan Responden	75
5.1.5 Jangka Waktu Menggunakan Aplikasi Traveloka	77
5.1.6 Jumlah Transaksi di Aplikasi Traveloka	78
5.1.7 Fitur Aplikasi yang Paling sering digunakan	79
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	80
5.3 Uji Instrumen Penelitian	96
BAB IV	110
PEMBAHASAN	110

6.1 Pengaruh System Quality Terhadap E-Satisfaction	111
6.2 Pengaruh Product Quality Terhadap E-Satisfaction	112
6.3 Pengaruh System Quality Terhadap Repurchase intention	113
6.4 Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention	114
6.5 Pengaruh E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention	115
6.6 Pengaruh System Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction	116
6.7 Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction	116
BAB VII	118
PENUTUP	118
7.1 Kesimpulan	118
7.2 Saran	121
7.3 Keterbatasan Penelitian	122
DAFTAR PUSTAKA	123

Gambar 1. 1 Grafik Tingkat Penghunian Kamar (TPK)	2
Gambar 1. 2 Grafik situs perjalanan paling banyak dikunjungi	3
Gambar 1. 3 Review User Traveloka terkait Aplikasi Traveloka	5
Gambar 2. 1 Struktur skala yang diasumsikan dari UEQ	17
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep	52

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 4. 1 Ukuran Sampel yang Digunakan dalam Studi Riset Pemasaran.	56
Tabel 4. 2 Klasifikasi Variabel Penelitian	61
Tabel 4. 3 Skala Likert	65
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian PLS	70

ABSTRACT

NADYA NURLAILYA NINGSIH. *The Effect of System Quality and Product Quality on Repurchase Intention Through E-Satisfaction as an Intervening Variable* (supervised by Otto R. Payangan dan Andi Nur Baumassepe)

It is important for companies to improve the consumers' experience, which can also be called users' experience, so a product must have compatibility between product features and users' needs. Good system quality and product quality in the Traveloka application are important to improve users' experience, which will lead to consumers' satisfaction and can lead to repurchase intentions. This study aims to determine the effect of system quality and product quality on repurchase intention through e-satisfaction as an intervening variable for Traveloka application users in Makassar City. This research was a quantitative study, and it used nonprobability sampling techniques to determine the research sample. The respondents in this study were the users of the Traveloka application in Makassar. There were 210 respondents processed and analyzed using the partial least squares data analysis technique in the Smartpls software. The results show that system quality has a significant effect on repurchase intention through e-satisfaction for Traveloka application users. This was indicated by a T statistic value of 2,682 or (> 1.96) and a P value of 0.007 (< 0.05). Product quality has a significant effect on repurchase intention through e-satisfaction for Traveloka application users. This is indicated by a T statistic value of 3,653 or (> 1.96) and a P value of 0,000 (< 0.05). Accordingly, it can be said that e-satisfaction is able to mediate system quality and product quality variables on repurchase intention.

Keyword: system quality, product quality, e-satisfaction, repurchase intention.



ABSTRAK

NADYA NURLAILYA NINGSIH. *Pengaruh System Quality dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pengguna Traveloka di Kota Makassar* (dibimbing oleh Otto R. Payangan dan Andi Nur Baumassepe).

Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang baik atau bisa disebut dengan *user experience* yang baik, maka sebuah produk harus memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna. System Quality dan juga Product Quality yang baik pada aplikasi Traveloka menjadi hal yang penting untuk dapat meningkatkan *user experience* yang akan berujung pada kepuasan konsumen serta dapat mengarah pada niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *system quality* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik penyampelan nonprobabilitas untuk menentukan sampel penelitian. Adapun responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka di Kota Makassar. Responden sebanyak 210 diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis data *partial least square* (PLS) pada perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka, hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistic sebesar 2.682 atau (>1.96) dan P Value sebesar 0.007 (< 0.05). Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention melalui *e-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 3.653 atau (>1.96) dan nilai $p=0.000$ (< 0.05) Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *e-Satisfaction* mampu memediasi variabel *system quality* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *system quality*, *product quality*, *e-Satisfaction*, *repurchase intention*.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

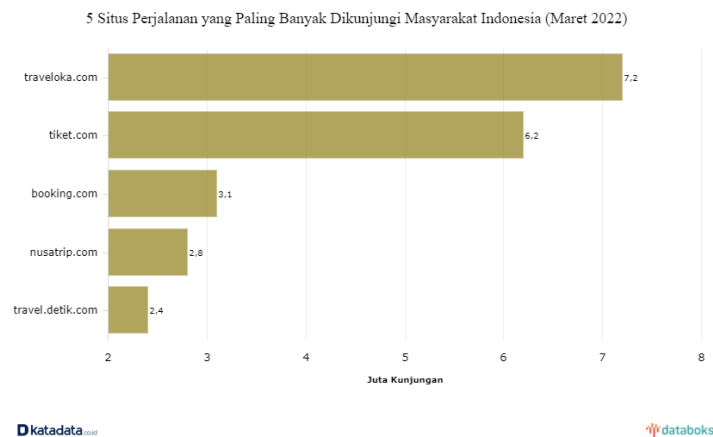
Populasi penggunaan internet di Indonesia semakin hari makin meningkat. Berdasarkan hasil survey dari (Hootsuit, 2022) Pengguna Internet di Indonesia saat ini sebanyak 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%). Serta perangkat Mobile yang terhubung internet sebanyak 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%). Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka secara digital.

Salah satu bisnis digital yang berkembang di Indonesia adalah jenis Online Travel Agent (OTA) yang seluruh kegiatannya dilakukan secara online atau melalui sistem internet (RIZQA, 2022). Fasilitas OTA menyediakan online booking tiket pesawat yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berlibur atau berpergian agar dapat mengakses dan memantau harga tiket dimanapun dan kapanpun tanpa datang ke kantor penjualan tiket. Online Travel Agent juga memberikan kemudahan dari segi reservasi kamar dengan fasilitas online dilengkapi dengan room availability yang mudah dipahami dan langsung diproses melalui situs tersebut ke hotel atau restoran yang dituju (RIZQA, 2022).

Traveloka merupakan *Startup Company* yang bergerak dibidang *Online Travel Agent* yang berdiri sejak tahun 2012 dan melakukan bisnis

penjualan tiket secara online. Berdasarkan hasil survey mengenai “Online Hotel and Ticket Booking site in Indonesia” yang dilakukan W&S Digital Market Research 2014, Traveloka menjadi market leader Online Travel Agent dengan peringkat satu dalam *Popular Brand Index* (PBI) (Traveloka, 2022).

Traveloka memiliki 925.114 unduhan aplikasi tiap bulan, menurut Apptopia. Aplikasi yang paling banyak diunduh adalah Traveloka Lifestyle Superapp, Traveloka JUNO, dan Traveloka Delivery Partner (Apptopia, 2022).

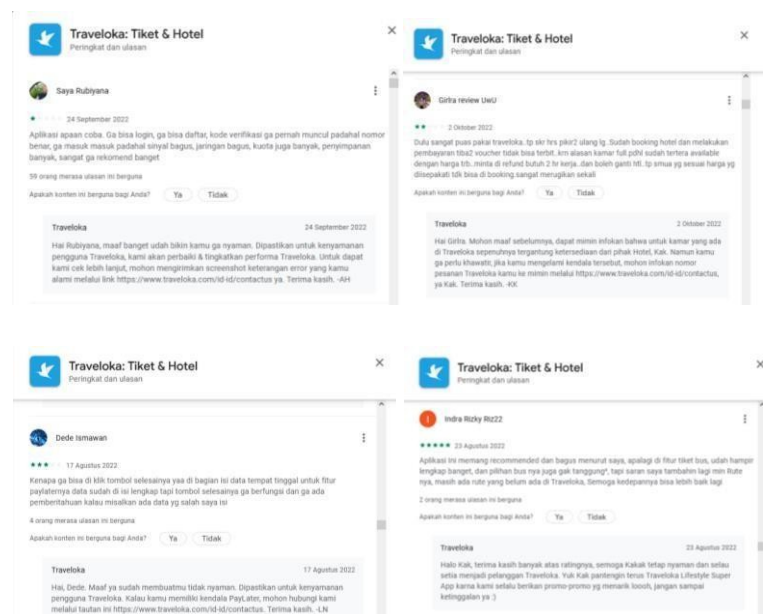


Gambar 1. 2 Grafik situs perjalanan paling banyak dikunjungi (Sumber :Katadata.co.id Tahun 2022)

Sebagai *startup unicorn* asal Indonesia, jumlah kunjungan masyarakat Indonesia di situs traveloka.com merupakan yang terbesar dibandingkan pada situs OTA lainnya. Tercatat, persentasenya mencapai 61,22% pada Desember 2021 hingga mencapai 7,2 juta kunjungan per Maret 2022.

Usaha yang dilakukan oleh traveloka untuk tetap menjadi pilihan utama yang akan dilirik oleh *user* nya ketika ingin melakukan kegiatan *booking* tiket pesawat maupun hotel tentunya harus maksimal. Hal ini disebabkan banyaknya kompetitor pada bidang yang sama mendorong traveloka untuk terus berkembang dan berinovasi dalam berbagai hal. Oleh karena itu Traveloka harus tetap menjaga pelanggannya untuk terus menggunakan layanan yang mereka sediakan berulang kali dengan meningkatkan kemudahan menggunakan aplikasi, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan bagi pelanggan (Baskara, Mardiatmi, & Argo, 2021).

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan aplikasi *traveloka* merupakan hal penting yang harus tetap ditingkatkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena saat konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari sebuah produk atau layanan jasa, maka ekspektasi konsumen semakin meningkat (Cook, 2010).



Gambar 1. 3 Review User Traveloka terkait Aplikasi Traveloka (Sumber: Platform Google Play)

Gambar diatas menunjukkan komentar dari para pengguna aplikasi traveloka atas keluhan yang mereka alami terkait kualitas sistem dan pelayanan traveloka yang kurang memuaskan. Hal ini menjadi penting untuk perusahaan dalam meningkatkan kesan yang baik bagi pengguna sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang baik atau bisa disebut dengan *User Experience yang baik*, maka sebuah produk harus memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna. Hal ini yang kemudian menentukan produk tersebut berharga atau bernilai. Berikutnya, jika produk mudah ditemukan dan mudah digunakan saat pertama kali, maka produk tersebut dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya. Dan hal terakhir, produk haruslah mudah digunakan untuk menyelesaikan atau melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna. Inilah empat elemen yang dibutuhkan untuk mendapatkan user experience yang baik (Gou, 2012)

User Experience diartikan sebagai pengalaman antara manusia dan sistem, juga mengenai banyak aspek yang melampaui seperti "antarmuka manusia" atau "kegunaan". *User Experience (UX)* adalah hasil interaksi produk manusia dengan pendekatan emosi dan pengalaman manusia (Berni & Borgianni, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *User Experience* dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh pengguna. *System Quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *User Experience* pada aplikasi Perjalanan. Selain itu *product quality*, *brand characteristic*, dan *economics* juga berpengaruh pada aplikasi online (CHA, 2021).

System Quality menjadi hal penting yang harus diperhatikan pada sebuah aplikasi, hal ini karena *system quality* dapat menentukan sejauh mana suatu aplikasi dapat menentukan serangkaian fitur yang diinginkan yang harus dimasukkan ke dalam produk untuk meningkatkan kinerja jangka panjang (Nurlida, 2015). Sebuah penelitian juga mengungkapkan bahwa *System Quality* adalah atribut penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna serta niat untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Nurlida, 2015). Maka pada penelitian ini penulis akan meninjau sejauh mana pengaruh *system quality* teradap kepuasan dan minat beli kembali.

Selain *system quality*, Peneliti lain mengungkapkan bahwa *Product Quality* menggambarkan sejauh mana kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Hakim, 2021). *Product*

Quality yaitu perasaan puas yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi (Lupiyoadi,2013). Maka penulis juga memutuskan untuk meninjau pengaruh product quality untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan dan minat beli kembali.

Maka menyediakan *System Quality* dan juga *Product Quality* yang baik pada Aplikasi *Travel* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebab meningkatkan kepuasan konsumen dapat mengarah pada niat pembelian ulang demikian pula, dalam *e-shopping*, memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan menjadi prediktor utama *E-Satisfaction*, dan selanjutnya meningkatkan niat pembelian online untuk membangun *Repurchase Intention* pelanggan oleh karena itu perusahaan harus fokus pada layanan dan menciptakan *E-Satisfaction* dengan pelanggan (Veronika & Jeanne, 2019).

Pengalaman dan kepuasan yang baik dari konsumen diperlukan untuk mencapai target dan terbentuknya customer retention yaitu kondisi dimana konsumen akan menggunakan dan mengakses layanan aplikasi yang sama di masa yang akan datang. Adanya *User Experience* yang memuaskan akan menjadi tolak ukur berhasil tidaknya pengembangan pemasarannya dalam bidang teknologi (Fadil & Edwar, 2019).

Berdasarkan fenomena dan pemaparan beberapa teori diatas maka penulis memutuskan untuk meninjau dua komponen *User Experience* yaitu *System Quality* dan *Product Quality* sebagai salah satu variable penting

yang akan diuji dalam penelitian ini untuk melihat pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* berdasarkan *E-Satisfaction* dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa E-Satisfaction secara positif mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dimana semakin banyak pembeli yang terpenuhi kepuasan, maka semakin tinggi pula pembeli keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Devi, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu serta fenomena yang telah dipaparkan diatas maka penulis menyusun judul untuk penelitian ini yaitu **“PENGARUH SYSTEM QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS: PENGGUNA TRAVELOKA DI KOTA MAKASSAR)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah System Quality berpengaruh terhadap E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar
2. Apakah System Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention pelanggan Traveloka di Kota Makassar
3. Apakah Product Quality berpengaruh terhadap E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar
4. Apakah Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention pelanggan Traveloka di Kota Makassar
5. Apakah E-satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Traveloka di Kota Makassar

6. Apakah System Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar
7. Apakah Product Quality berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh System Quality terhadap E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar
2. Untuk Menganalisis pengaruh Product Quality terhadap E-satisfaction pelanggan traveloka di Kota Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh System Quality terhadap Repurchase Intention pelanggan Traveloka di Kota Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention pelanggan Traveloka di Kota Makassar
5. Untuk menganalisis pengaruh E-satisfaction terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Traveloka di Kota Makassar
6. Untuk menganalisis pengaruh System Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar
7. Untuk menganalisis pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-satisfaction pelanggan Traveloka di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat serta memberikan pengaruh positif dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait ilmu perilaku konsumen terutama dalam bidang *User Experience*. serta memperluas pola pikir peneliti dalam mengaplikasikan ilmu dan pengalaman yang didapatkan selama menempuh pendidikan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu dan sebagai bahan kajian untuk peneliti-peneliti lain yang akan mengangkat topik seputar *User Experience* dan dimensi dalamnya seperti *Service Quality* dan *Product Quality* yang pada ilmu perilaku konsumen dan pemasaran jasa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan informasi terhadap perusahaan dalam bidang bisnis online travel agent terutama bagi perusahaan Traveloka, untuk dijadikan bahan referensi dalam pengembangan aplikasi serta peningkatan layanan yang dapat memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Traveloka dan perusahaan terkait.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya serta sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah Traveloka.
2. Subjek penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang pernah melakukan pembelian dan berdomisili di Kota Makassar.
3. Penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh *User Experience* melalui *System Quality* dan *Product Quality* sebagai variabel independen terhadap *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi (*Intervening*)

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terbagi kedalam beberapa bab yang sistematis sesuai dengan penulisan ilmiah. Sistematika penulisan dibagi sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tesis

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti kualitas layanan, kepuasan, keputusan pembelian, hubungan kualitas dengan loyalitas, penelitian terdahulu.

c. BAB III Kerangka Konsep dan Hipotesis

Pada bab ini berisi konsep penelitian dan hipotesis penelitian.

d. BAB IV Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrumen dan teknik analisis data, hipotesis dan kerangka pikir

e. BAB V Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuesioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

f. BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet (Marcel & Astri, 2018). Hal tersebut juga dikatakan dalam sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Shabur, 2015). Dari penjelasan ahli diatas bisa dikatakan bahwa *E-commerce* adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang maupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

Menurut (Marcel & Astri, 2018) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis secara offline yaitu:

1. Produk : banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk : tempat menjual adalah internet yang harus dimiliki dominan dan hosting.
3. Cara menerima pesanan : email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran : *credit card, paypal*, tunai
5. Metode pengiriman : menggunakan pos Indonesia, EMS, atau JNE
6. *Customer service* : *email, contact us*, telepon chat jika tersedia

dalam software.

E-commerce memiliki berbagai transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi e-commerce diantaranya sebagai berikut:

1. *Collaborative Commerce (C-commerce)*

Collaborative commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur pengadaan barang (*supply chain*).

2. *Business To Business (B2B)*

E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.

3. *Business To Consumers (B2C)*

Business to consumers Yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu

4. *Consumer To Business (C2B)*

Dalam *Consumer to business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. *Customer To Customer (C2C)*

Customer to customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *Customer to customer* menjual produk atau jasa ke *customer* lain.

2.1.2 *User Experience (UX)*

Istilah "*User experience*" (UX) untuk pertama kalinya populer pada tahun 1995 dalam sebuah penelitian tentang aplikasi antarmuka manusia yang dilakukan oleh Norman. Dalam penelitian tersebut Berdasarkan definisi dari *International Standard Organization (ISO)*, *user experience* adalah persepsi dan respon seseorang yang dihasilkan dari penggunaan sebuah produk, sistem, ataupun layanan. *User Experience* berperan mengumpulkan data dari pengguna untuk memperbaiki dan meningkatkan pengalaman positif melalui perbaikan sistem dan desain, sehingga pengguna semakin independen dalam mengoperasikan sebuah aplikasi (Baird 2018).

User Experience memiliki dua dimensi utama yang yaitu *perceived utilitarian* dan *perceived hedonic* (Hassenzahl, 2001)

7. *Perceived Utilitarian*

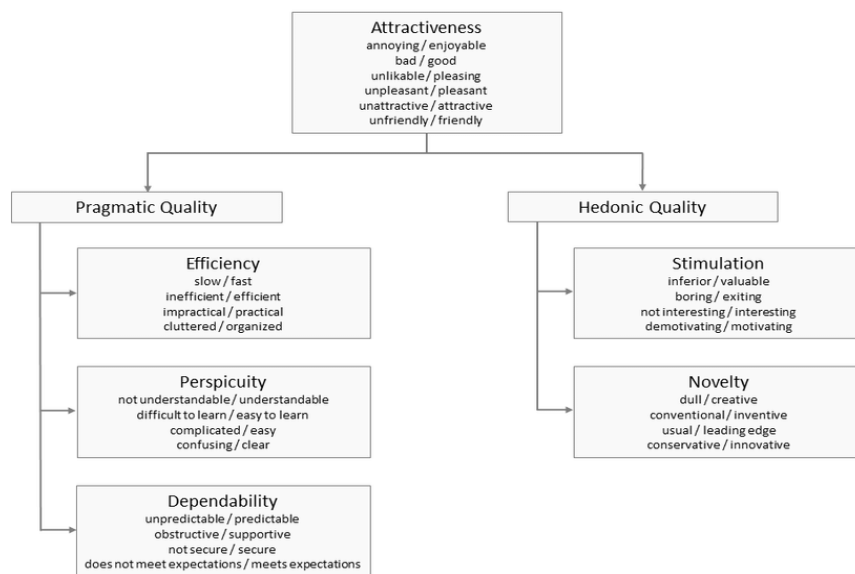
Dimensi *perceived utilitarian* merupakan dimensi yang memfokuskan pada manfaat dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu sistem. Konsumen yang dimotivasi oleh nilai-nilai utilitarian mungkin mencari kemudahan dan menghemat waktu dalam mengakses informasi. prinsip utilitarian memotivasi konsumen dalam proses pembelian secara tradisional maupun *online* (Anderson & Knight, 2014)

8. *Perceived Hedonic*

Dimensi *Perceived Hedonic* adalah dimensi yang dirasakan oleh pengguna selain dari fungsionalitas sistem tersebut melainkan lebih

kearah hiburan dan kesenangan (Hassenzahl, 2001). Konsumen menikmati pengalaman tanpa perlu melakukan pembelian, tetapi pembelian adalah hasil dari pengalaman tersebut (Anderson & Knight, 2014).

Berdasarkan penelitian dari (Martin, Andreas, & Jörg, 2017) dimensi dari User Experience terbagi menjadi enam sub-variabel untuk mengukur efektivitas dari User Experience yaitu, attractiveness, perspicuity, efficiency, and dependability, stimulation and novelty.



Gambar 2. 1 Struktur skala yang diasumsikan dari UEQ (Sumber : (Schrepp, 2015))

User Experience Questionnaire (UEQ) Terdiri dari 6 skala dengan 26 item yang terkandung didalamnya yaitu : (Schrepp, 2015)

1. *Attractiveness*: Keseluruhan tampilan produk. Apakah menggunakan menyukai produk tersebut.

2. Kemudahan penggunaan (*perspicuity*) : Apakah aplikasi mudah digunakan oleh para pengguna?" atau "Apakah sistem penggunaan aplikasi di-pahami dengan mudah oleh para pengguna?"

3. Efisiensi penggunaan (*efficiency*)

Apakah aplikasi memungkinkan pengguna menggunakannya dalam waktu singkat?" atau "Apakah *user interface* aplikasi terlihat terorganisir?"

4. Kebebasan penggunaan (*dependency*)

"Apakah pengguna memegang kendali penuh atas penggunaan aplikasi?" atau "Apakah interaksi pengguna dengan aplikasi aman?"

5. Stimulasi penggunaan (*stimulation*)

"Apakah pengguna aplikasi tertarik pada saat menggunakan aplikasi?" atau "Apakah pengguna aplikasi termotivasi menggunakan aplikasi?"

6. Kebaharuan penggunaan (*novelty*)

"Apakah desain produk aplikasi tergolong inovatif atau kreatif?" atau "Apakah produk aplikasi menarik perhatian pengguna?"

User Experience merupakan aspek yang sangat penting dalam memastikan bahwa suatu produk tersebut memberikan pelayanan yang cukup, sehingga dapat memuaskan para penggunanya pada

saat menggunakan produk tersebut. *HEART Metrics* merupakan kerangka kerja paling mudah untuk mengidentifikasi tujuan dan mengukur keberhasilan yang berfokus kepada *User-centered* (Apriliana, Tiaram, & dkk, 2022).

Sebuah hasil penelitian dari para peneliti *Google* mengemukakan bahwa *HEART Metrics* memiliki 5 variabel yang dapat digunakan untuk mengukur *User Experience Quality* (UXQ) terdiri dari *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, and Task success* (Kerry, Hilary, & Xin, 2010)

1) *Happiness* atau yang berarti kebahagiaan digunakan untuk menggambarkan metrik yang bersifat sikap dan berhubungan dengan aspek subjektif dari pengalaman pengguna, seperti kepuasan, daya tarik visual, kemungkinan untuk merekomendasikan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

2) *Engagement* disini berarti keterlibatan pengguna dengan suatu produk. Istilah ini sering digunakan pada frekuensi, intensitas, atau kedalaman interaksi selama beberapa periode waktu.

3) *Adoption and Retention* ini berfokus pada produk dan fitur baru seperti menghitung seberapa banyak pengguna baru menggunakan produk pada suatu waktu dan mengukur tingkat keaktifan pengguna pada suatu periode waktu sehingga para produsen dapat terus meningkatkan layanan.

4) *Task Success* termasuk beberapa perilaku tradisional dalam *user experience* yaitu seperti efisiensi, efektivitas, dan tingkat kesalahan.

Sedangkan pada sebuah penelitian yang dilakukan di Korea mengatakan bahwa *User Experience* juga memiliki Faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh pengguna. *System Quality* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *User Experience* pada aplikasi Perjalanan. Selain itu *product quality*, *brand characteristic*, dan *economics* juga berpengaruh pada aplikasi online (CHA, 2021).

2.1.3 *System Quality*

System Quality memainkan peran penting dalam keberhasilan sistem perangkat lunak secara keseluruhan. Ini dianggap sebagai aspek yang sangat penting bagi pengembang, pengguna, dan manajer proyek. *System Quality* adalah sejauh mana suatu industri menentukan serangkaian fitur yang diinginkan yang harus dimasukkan ke dalam produk untuk meningkatkan kinerja jangka panjang (Nurlida, 2015). Selain itu, menurut Model Sistem Informasi, kualitas sistem adalah atribut keberhasilan kritis yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat untuk menggunakan.

System Quality mengacu pada dimensi layanan yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna untuk menggunakan dan memiliki sebuah produk (CHA, 2021). Konsep 'System Quality' bukanlah istilah yang berdiri sendiri, artinya,

pembentukannya tergantung pada beberapa faktor yang terkait dengan perusahaan dan layanannya.

adapun karakteristik dari system quality menurut(Sarrab,2015) dalam penelitiannya terdapat lima karakteristik sistem quality yaitu:

Availability (Ketersediaan)

Ketersediaan aplikasi berkaitan dengan waktu pemrosesan dan respon yang terkait dengan rasio waktu penggunaan aplikasi, mulai dari pelaksanaan komponen aplikasi dengan waktu keseluruhan yang diperlukan dan diharapkan terkait dengan menjalankan sebuah aplikasi.

Kegunaan (Usability)

Pengguna harus dapat menggunakan dan mengakses aplikasi tanpa memandang usia, keadaan, kemampuan dan kondisi. Selain itu, aplikasi harus mendukung berbagai jenis komunikasi dan bahasa yang berbeda, Protokol yang digunakan aplikasi harus dapat dimengerti, dapat digunakan dan mudah dipelajari. Aplikasi harus menarik agar dapat menarik perhatian pengguna.

Keteguhan (Dependability)

Aplikasi harus cepat dan mudah diatur dan dipasang di sistem apa pun atau perangkat yang mengarah pada ketersediaan di lingkungan apa pun. Aplikasi harus dapat dikonfigurasi ulang tanpa

masalah dan kesulitan, dan semua komponennya harus dapat diganti, jika diperlukan modifikasi dalam lingkup atau operasi (Sarrab, 2014: 67). Selain itu, aplikasi harus cepat dan mudah untuk di upgrade dan direvisi. Akhirnya, itu harus bebas dari kesalahan dan memungkinkan semua operasi akurat, konsisten, dan bebas dari kesalahan apapun (Moodle, 2014; Blackboard, 2014; HR, 2014; Schology, 2014).

Kegunaan (Functionality)

Fungsionalitas aplikasi harus bermanfaat dan cukup sesuai untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam segala situasi. Aplikasi harus fleksibel, sederhana dan jelas, untuk memberikan layanan yang dibutuhkan sesuai permintaan (Sarrab, 2014: 67)

Performance (Kinerja)

Salah satu perhatian utama dari kinerja sebuah aplikasi adalah jika aplikasi tersebut tidak memerlukan kapasitas penyimpanan yang besar untuk tetap berkerja optimal. Maka dari itu Aplikasi harus menggunakan mekanisme penyimpanan yang sesuai (Sarrab,2015).

2.1.4 Product Quality

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas.

sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Philip & Kevin, 2012)

Jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi. Sementara studi tentang bagaimana kualitas mempengaruhi pelanggan kepuasan telah berlangsung selama lebih dari dua dekade, sebagian besar penelitian tentang bagaimana kualitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas di masa lalu sebagian besar berfokus pada produk murni atau pengaturan layanan murni. Beberapa Kriteria kualitas Produk dalam industri otomotif antara lain: Keamanan, Kenyamanan, Persyaratan Ergonomi, Desain produk, dan Kualitas fungsional (Asghar, Mohammad, & dkk, 2011)

Terdapat 8 jenis dimensi dari product quality menurut (Philip & Kevin, 2012) yang menjadi acuan perusahaan atau pemilik bisnis untuk menentukan product quality yang baik dan disenangi oleh konsumen berdasarkan :

a. Performance (kinerja)

Menurut Kotler (2018:361), kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:130), kinerja dalam aspek fungsional dari produk inti yang dibeli.

Kinerja juga dapat didefinisikan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

b. Feature (fitur)

Feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk (Kotler, 2018:361). Feature didefinisikan juga sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk (Tjiptono dan Chandra, 2016:130). Definisi lainnya yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422).

c. Reliability (keterandalan)

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu (Kotler, 2018 :361).

d. Conformance (ketepatan atau kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk (Kotler, 2018:361).

e. Durability (ketahanan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak (Kotler, 2018:361).

f. Serviceability (kemampuan diperbaiki)

Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki (Kotler, 2018:361).

g. Aesthetics (keindahan tampilan produk)

Aesthetic dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik (Kotler, 2018:361).

h. Perceived quality (kualitas yang dirasakan)

Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya (Kotler, 2018:361).

2.1.5 E-Satisfaction

Kepuasan online atau yang biasa disebut dengan e-satisfaction adalah sebuah penilaian oleh customer dalam setiap bertransaksi secara online. E-satisfaction dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan customer terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama

beberapa pengalaman transaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan. (Arief Budiman,2020)

E-satisfaction menurut Ranjbarian et al., (2012) adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Kim et al. (2009) mendefinisikan e-satisfaction sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada saat pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Sedangkan N & Dastidar (2009) menyatakan kepuasan adalah reaksi bias yang dimiliki pengguna ketika menggunakan website, dalam arti website menyenangkan untuk dilihat dan digunakan. E- Satisfaction merupakan hal penting dalam persaingan di pasar (Zeglat et al., 2016), sekaligus membentuk loyalitas konsumen. Apabila jasa layanan online yang didapatkan memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan dimungkinkan untuk melakukan pemesanan ulang, sebaliknya apabila jasa layanan online yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan mencari informasi jasa layanan online yang lain

E-satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online. E Satisfaction diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Fang et al., 2011):

- 1) Puas saat berbelanja adalah penilaian kepuasan konsumen ketika berbelanja online pada situs online travel.
- 2) Puas karena hemat waktu adalah penilaian kepuasan menggunakan situs online travel karena menghemat waktu.
- 3) Pengalaman berbeda adalah penilaian kepuasan menggunakan situs online travel karena memberi pengalaman berbeda.
- 4) Tidak mengecewakan adalah penilaian kepuasan menggunakan situs online travel karena tidak mengecewakan.
- 5) Puas keseluruhan adalah penilaian kepuasan secara keseluruhan saat melakukan aktivitas belanja online pada situs online travel.

E-satisfaction merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs online dan situs online itu sendiri (Santika & Pramudana, 2018). E-satisfaction dapat disimpulkan suatu sikap pengguna dalam melakukan penilaian terhadap suatu situs yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya yang akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan perdagangan elektronik yang berasal dari faktor pelayanan dari situs online tersebut dan faktor situs online itu sendiri.

Dastidar (2009) menjelaskan bahwa e-satisfaction adalah serangkaian reaksi bisa yang dimiliki pengguna ketika menggunakan website. Website harus menyenangkan untuk digunakan dan dilihat. Kepuasan terhadap situs jual beli bergantung pada pemenuhan

kebutuhan dan tercapainya harapan konsumen pada kualitas yang dirasakan saat menggunakan situs jual beli. Keseluruhan persepsi kepuasan biasanya menghasilkan keseluruhan sikap positif terhadap situs jual beli. E-satisfaction menurut Oliver (dalam Srinivasan, et al. (2002) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain website yang digunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Dimensi E-satisfaction Menurut Pablos (2013:173) E-Satisfaction dapat dilihat dari 4 perspektif diantaranya adalah:

1. Convenience: Sebuah situs yang dirancang dengan baik dan sederhana adalah hal yang penting untuk mencuri perhatian konsumen yang ingin melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian kembali, kemudahan juga membantu konsumen untuk mencari informasi dengan mudah. Sehingga, kemudahan adalah faktor yang utama dalam mencapai kepuasan konsumen.
2. Customization: Sebuah situs yang baik harus dapat menyesuaikan dengan apa yang ingin dicari oleh konsumen, dengan penambahan ketentuan, serta penambahan "you may also like" yang berupa sugesti yang berdasar dari apa yang paling dicari oleh calon konsumen atau konsumen.

3. Security/Privacy: Hal ini menyangkut keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, seperti keamanan transaksi dan data diri, jika konsumen tidak merasa aman maka kepuasan konsumen pun akan terganggu.

4. Web Appearance: dalam e-retailing adalah elemen penting. Sebuah situs dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Indikator Pembentuk Kepuasan Pelanggan Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2014: 101) menyebutkan indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan : Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali : Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasi: Kesiediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan Kotler, et al. (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Ghost Shopping Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan.
3. Lost Customer Analysis Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya
4. Survey Kepuasan Pelanggan Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.6 Repurchase Intention

Menurut (Philip & Kevin, 2012) E-repurchase intention menunjukkan adanya komitmen dalam melakukan pembelian dari

adanya suatu proses evaluasi, dari proses evaluasi seseorang mengenai suatu produk, bagaimana produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan memenuhi kebutuhannya dan kemudian menimbulkan adanya repurchase intention untuk menggunakan lagi produk ataupun jasa tersebut. Setyorini (2016) menambahkan bahwa ini merupakan keputusan yang terencana dan memang direncanakan dan akan dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dan jasa tertentu dari hasil pengalaman yang terjadi sebelumnya saat membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Razak (2016) repurchase intention adalah penilaian suatu individu untuk melakukan proses pembelian lagi yang telah dipertimbangkan dari keadaan sebelumnya situasi keadaan dan pengalaman sebelumnya. Suhaily (2017) menambahkan bahwa repurchase intention merupakan sikap dan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan dari transaksi yang terjadi secara terus menerus dan berkelanjutan kedepannya.

Tjiptono (2004) mendefinisikan online repurchase intention sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini online repurchase intention diartikan sebagai para pelanggan ingin membeli kembali produk online. Adapun indikatornya, yaitu pembelian ulang jenis produk yang sama, pembelian ulang jenis produk lain, pembelian ulang dengan menambahkan jumlah produk, pemberian masukan

kepada perusahaan, pemberian rekomendasi dan review positif pembelian.

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan definisi Repurchase Intention dari para pakar ekonomi, yaitu Repurchase Intention adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan benefit oleh perusahaan yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah cost perusahaan.

Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam Repurchase intention menurut (Nurhayati, 2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi

4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang

(Chiang, 2016) menganggap *Repurchase Intention* sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk dari perusahaan setelah digunakan.

(Chiang, 2016) mengusulkan *Repurchase Intention* menjadi skala tiga dimensi "*Repeated Purchases*", "*Willingness to recommend*", dan "*Loyal Customer*". (1) *Repeated Purchases*: Untuk mengukur niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan di masa depan. Ini adalah indikator penting dari niat perilaku pelanggan di masa depan. (2) "*Willingness to recommend*": Mengacu pada pelanggan yang bersedia untuk memperkenalkan, merekomendasikan, dan menyebarkan dari mulut ke mulut terkait produk yang telah digunakan. Perilaku seperti itu menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan. (3) *Loyal Customer*: Termasuk waktu, frekuensi, jumlah, dan kualitas pembelian.

Hal ini dirangkum oleh (Kim, 2012) menjadi beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *Repurchase Intention* dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Saya berniat untuk terus membeli barang dari situs belanja Internet yang biasa saya gunakan
2. Saya bermaksud untuk memperoleh informasi produk dari situs belanja Internet yang biasa saya gunakan
3. Saya bermaksud merekomendasikan situs belanja Internet yang biasa saya gunakan kepada orang-orang di sekitar saya
4. Saya bermaksud menggunakan situs belanja Internet yang biasa saya gunakan sebagai toko online prioritas untuk pembelian di masa mendatang .
5. Kecuali untuk alasan yang tidak terduga, saya berniat untuk terus menggunakan situs belanja Internet yang biasa saya gunakan

2.1.7 Online Travel Agent (OTA)

Pengertian *online travel agent* (*traveloka, pegipegi, tiket.com, agoda*) menurut Malla (2016) “adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website*”. *Online Travel Agent* adalah salah satu jenis *travel* agen yang seluruh kegiatan transaksinya dilakukan secara *online*. Jenis *travel* agen ini menyediakan layanan reservasi *online* dan sarana yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan perjalanan. Tugasnya di sini sebagai perantara yang dipercaya dan konsultan perjalanan yang

menyediakan akomodasi dan tiket perjalanan dengan melakukan promosi secara *online*. Bisnis *travel* agen merupakan salah satu bisnis yang berpotensi tinggi. Setiap tahun minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan menggunakan jasa *travel* agen semakin meningkat. Namun demikian, perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui apa saja unsur penting dalam bisnis *travel* agen online ini agar semakin berkembang, apa yang ditawarkan harus tepat agar konsumen memilih produk jasa yang dijual.

Menurut Janal (2005) dalam Diah Pradiatiningtyas (2015) terdapat enam manfaat penggunaan *online travel agent* bagi konsumen dan perusahaan antara lain:

1. *Convenience* yaitu keadaan dimana proses pengambilan keputusan untuk mencari, membandingkan sampai akhirnya membeli produk dapat dilakukan dengan nyaman, konsumen dapat melakukan semuanya di dalam tempat yang terbatas, bisa di kantor, rumah, perjalanan, dengan menggunakan komputer maupun *smartphone* selama terhubung dengan internet, sehingga dalam melakukan transaksi dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik baiknya.
2. *Information*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan banyak informasi termasuk produk dan harga yang dijual dengan jelas dalam waktu yang singkat pada saat akan melakukan transaksi.

3. *Respond to market*, keadaan dimana konsumen akan mendapatkan segala sesuatunya dengan mudah dan terkontrol atau mudah dikendalikan serta akan mendapatkan jawaban yang cepat.
4. *Condition*, dimana keadaan yang didapat oleh konsumen secara riil atau sesuai dengan apa yang diinginkan, karena segala sesuatunya sudah dikelola dengan baik oleh pihak hotel sebagai pihak yang menyediakan atau memiliki properti yang akan dijual, perusahaan akan memberikan informasi sejelas-jelasnya serta sesuai dengan apa adanya.
5. *Reduce printing & postage cost*, dimana keadaan penghematan biaya untuk promosi melalui media cetak, selebaran dan lainnya yang berbentuk fisik, karena semua sudah di cover di dalam *website online travel agent*, segala informasi mengenai promosi, jenis kamar, luas kamar, alamat, harga dan lainnya dikelola oleh hotel langsung ke dalam *extranet* yang nantinya akan keluar atau *live* di *website online travel agent*, sehingga tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi atau iklan di media konvensional.
6. *Reduce labor cost*, yaitu keadaan dimana biaya untuk membayar pegawai dapat dikurangi atau ditekan, hal ini terjadi karena perusahaan akan mempekerjakan lebih sedikit karyawan pemasaran tetapi jangkauan yang lebih luas.

Online travel agents adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara online melalui *website*. *Website online travel agents* adalah *website* yang dikelola oleh OTA yang mendistribusikan dan memfasilitasi pelanggan dalam melakukan pemesanan ke pihak penyedia usaha pariwisata (*Australian Tourism Data Warehouse, 2013*). Secara umum *online travel agent* dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu *quarantee payment* dan *non quarantine payment* yaitu,

1. *Online travel agent* dengan *quarantee payment* adalah travel agent *online* dimana pelanggan atau tamu yang memesan hotel harus membayar penuh kepada pihak OTA sebelum mendapatkan hotel *voucher*, sehingga pembayaran hotel merupakan tanggung jawab pihak OTA, apabila terjadi pembatalan pemesanan, hotel tidak dirugikan karena masih dimungkinkan penarikan pembayaran dari OTA sesuai perjanjian.
2. *Online travel agent non quarantine payment* yaitu travel agent *online* yang tidak mewajibkan pelanggan atau tamu untuk membayar terlebih dahulu, sehingga tamu atau pelanggan yang sudah registrasi sudah langsung bisa mendapatkan hotel *voucher*, kelemahannya bila pelanggan membatalkan pemesanan sewaktu-waktu terutama pada hari *h* atau bahkan *no show*, hotel tidak dapat menarik pembayaran kepada pihak OTA atau tamu (*lost bussines*).

Menurut perjanjian antara hotel dengan perusahaan *online travel agent* dalam operasionalnya dapat dibagi 2(dua),

1. B2B (*bussines to bussiness*) yaitu transaksi secara elektronik objek bisnis yang satu ke objek bisnis yang lainnya, kesimpulan B2B adalah,
 - a. disebut juga transaksi antar perusahaan,
 - b. transaksinya menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi & konsultasi dan
 - c. harga yang digunakan berupa harga kontrak (*contract rate*)/ *fix rate*.

Contoh *online travel agent* ini adalah MG Holiday, Antavaya.

7. B2C (*bussines to konsumen*) adalah kegiatan *E-businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum. kelebihan dari B2C adalah sebagai berikut:
 - a. disebut dengan transaksi pasar,
 - b. konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi,
 - c. membeli dengan *electronic cash & system secure payment* dan
 - d. meminta agar barang (*hotel voucher*) dikirimkan. Contoh *online travel agent* tersebut antara lain Agoda.com, Booking.com,

Pegipegi.com, Traveloka, Hoterip.com, Tiket.com, Mister Aladin.com, Rakuten.com, Klikhotel.com.

2.1.8 Traveloka Apps

Traveloka adalah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka yang merupakan salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* asal Indonesia ini mengembangkan layanannya pada pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Ide ini muncul disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya *Traveloka* berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 *Traveloka* kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat dimana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa *Traveloka* akan segera masuk ke bisnis reservasi

kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs *Traveloka*.

Traveloka adalah perusahaan rintisan berbasis *online* yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api, dan reservasi hotel terbesar di Indonesia, baik melalui laman resmi maupun aplikasi. Traveloka berkembang sejak tahun 2012 dan berhasil menjadi pemain utama dalam industri penyedia layanan reservasi tiket pesawat secara daring. Fakta ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Nusaresearch, sebuah perusahaan survei *online* di Indonesia di bawah naungan WS Group, pada tahun 2014 bahwa Traveloka memperoleh capaian nilai *Popular Brand Index* tertinggi sebesar 44 persen dibandingkan kompetitor di dalam industri sejenis, seperti Tiket.com, Agoda serta Wego. Analisis lebih lanjut menghasilkan capaian nilai *Brand Awareness* Traveloka yang memperoleh hasil 42.5 persen dibandingkan Tiket.com yang hanya memperoleh 13.2 persen (Nusaresearch 2014). Selain itu, komitmen Traveloka dalam menyediakan sistem pemesanan tiket pesawat terbaik telah membuat Traveloka meraih berbagai penghargaan dan predikat, salah satunya dari BrandZ sebagai *Most Innovative Brand Category at BrandZ 2018 for the Second Year Running*. BrandZ sendiri adalah sebuah ajang penghargaan oleh WPP and Millward Brown, sebuah institusi riset global yang melakukan survei dan evaluasi terhadap merek (*brand*) di Indonesia. Penghargaan ini menilai

Traveloka sebagai merek (*brand*) yang mampu memperoleh indeks inovasi tertinggi. Indeks ini disusun berdasarkan beberapa matriks penilaian, salah satunya adalah kemampuan merk untuk menyuguhkan kenyamanan berinteraksi dengan teknologi (*user experience*) (Traveloka, 2022)

Independensi yang diberikan Traveloka kepada konsumen membuat konsumen semakin puas. Hal ini terjadi karena saat konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari sebuah produk atau layanan jasa, maka ekspektasi konsumen semakin meningkat (Cook, 2010). Apalagi Traveloka terus berkomitmen untuk selalu meningkatkan kualitas *user experience*. Hal ini terbukti dari petikan wawancara Majalah SWA bersama Head of Marketing Traveloka, Dannis Muhammad pada tahun 2017 silam, yang menyebutkan bahwa strategi untuk menarik minat konsumen adalah melalui peningkatan *user experience* dengan menawarkan kemudahan di berbagai produk, layanan, dan fitur terbaru (SWA 2017). Maka, tidak mengherankan jika perubahan sistem layanan di Traveloka terjadi karena mengikuti dinamika kepuasan konsumen melalui optimasi *user experience* yang dimilikinya. Apalagi dengan adanya ambisi Traveloka untuk menjadi *digital platform* bagi layanan umrah digital membuat Traveloka bersinergi dengan Pemerintah Indonesia dalam melakukan peningkatan sistem layanan di masa mendatang (CNBC 2019).

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variable dan Metode Analisis	Hasil Penilaian
1.	Seong Soo CHA ¹ , Su Han LEE, (2021), The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market	System quality, Product Quality, Brand Characteristic, Economic, Young Group, Older Group, satisfaction, Repurchase Intention, results of the survey were analyzed using SPSS statistical program to verify reliability and feasibility, and using structural equation modelling (SEM) using AMOS	The results showed that among online food market user experience factors, the quality of the product and brand characteristics have a significant impact on satisfaction. This means that consumers decide to purchase food through online food markets by considering high-quality products and brand value together
2.	Mauldyia Maharani, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna, (2017), COMPARISON OF USER EXPERIENCE ON GO-JEK AND GRAB MOBILE APPS (A STUDY ON PT. GO-JEK AND PT. GRAB INDONESIA CONSUMERS IN DKI JAKARTA)	Happiness, Task Success, Earning, Uptime	The result of this research shows that the t-value obtained, 2.420, is greater than t-table with df = 67 by 1.996, H ₀ is rejected. So it is found that these mobile apps (Go-Jek and Grab) have differences regarding their User Experience. Based on the results, the writers suggest Go-Jek to do more maintenance of the application to reduce the errors that still exist for the use in rush hour. The writers also suggest Grab Indonesia to add features to improve application's reliability.

3.	<p>Aulia Nur Annisa dkk, (2017), ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, USER EXPERIENCE, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Go- Jek Di Kota Purwokert</p>	<p>Customer Experience (X1), User Experience (X2), Hambatan Berpindah (X3)</p>	<p>The results showed that: (1) customer experience has a positive effect on repurchase intention, (2) user experience has a positive effect on repurchase intention, and (3) switching barrier has no effect on repurchase intention</p>
----	--	--	---

4.	Anil Bilgihan (2016) Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding	Hedonic Features, Utilitarian Features, Trust, Brand Equity, e-Loyalty	Findings highlight that trust is the most important antecedent of e-loyalty in online shopping for Gen Y customers. Brand equity is also a key precursor of e-loyalty. Finally, a positive online experience (flow), is also a significant precursor of e-loyalty for this cohort.
5.	Inés Küster, Natalia VilaPedro Canales (2016), How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction: A formative approach	Transaction related services, Pre-purchase services, Navigation experience, Attitude to the web, Purchase Intention	Empirical findings provide that both transactions related services and pre-purchase services are determinants of the navigation experience. At the same time, navigation experiences affect attitude to the web, which affects purchase intention. All of this in the SME clothing e-retailing industry.
6	Cok Rika Antari Dewi,dkk (2020), The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent.	Security, Trust, Easy of Use, E-Satisfaction, Repurchase Intention	The outcomes got from the apparent security, trust, and usability have a positive and huge impact on repurchase goals. Seen security, trust, and convenience has a positive on e-fulfillment. E-fulfillment positively affects repurchase expectations. E-fulfillment intercedes the halfway impact of security, trust, and convenience on the repurchase aim of online travel planner clients in the city of Denpasar.
7	Muhammad Mim Farisal Abid, Dinalestari P, SE, M.Si (2019), Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai	E- Service Quality, E-Security, E-Satisfaction, Repurchase Intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-security berpengaruh terhadap e-satisfaction, e-service quality berpengaruh terhadap esatisfaction, e-security dan e-service quality berpengaruh secara simultan terhadap e-satisfaction. Berdasarkan hasil penelitian Lazada

	el Intervening Konsumen E-	Variab Pada	dapat meningkatkan minat beli ulang
--	----------------------------------	----------------	--

	Commerce Lazada di Fisip Undip		konsumennya dengan meningkatkan e-service quality dengan lebih tanggap dalam merespon keluhan konsumen, dan pelayanan refund yang cepat dan baik. Selain itu Lazada juga perlu memperkuat sistem keamanan agar lebih dipercaya konsumen, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang konsumen.
8	Asghar Afshar Jahanshahi dkk, (2011), Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Product Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty	Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of customer service and product quality with customer satisfaction and loyalty
9	Ratih Anggoro Wilis, (2020), The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer	E-Service Quality, E-Trust, Price, Brand Image to the E-Satisfaction, and E-Loyalty, Modeling (SEM) analysis techniques from the AMOS Version 22 statistical software package	Based on the results of the study concluded that EService Quality, E-Trust, Price, and Brand Image have a positive effect on ESatisfaction and also on E-Loyalty. Traveloka site provided the best E-Service Quality; Traveloka also provides a high- security system to promote the Traveloka site.
10	Febrian Dyah Bayu Afivi, (2019), Pengaruh E-service Quality Terhadap E-satisfaction Pada Pengguna Online	E-service Quality, E-satisfaction, metode SEM	Penelitian ini menunjukkan bahwa, Efficiency, System Availabilty, fulfilment dan privacy berpengaruh positif terhadap e-satisfaction traveloka.

	<i>Travel Agent Traveloka</i>		
11	Rami Mohammad dkk (2017) The Impact Of E- Service Quality and E- Loyalti on Online Shopping : Moderating Effect of E- Satisfaction and E- Trust	Service Quality, E- satisfaction, E- Trust, Behavioral Loyalti	This research confirm that there are positive relationship between the main constructs of the measurement model : e- satisfaction, e-trust and two type of e-loyalty (behavioral and attitudinal). E-trust is an antecedent of e-satisfaction, and consumers will be

			satisfaction if the website has given them reasons for trust.
12	Veronika Trivia Lestari, Jeanne Ellyawati, (2019) ,Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable	<i>ease of use, website design, personalization, responsiveness, and E-satisfaction</i>	The results showed that e-satisfaction partially mediate the influence of ease of use, website design, responsiveness, and personalization on repurchase intentions. While e-satisfaction proved fully mediates the influence of security guarantees on repurchase intention.
13	Albari, Atika Kartikasari, (2019),The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty	Product Quality, Customer Satisfaction, Service Quality Price, Consumer Loyalty	The results of the analysis prove that all antecedent variables can influence loyalty variables, both directly and through satisfaction variables. Service quality has the biggest positive influence on customer satisfaction, while product quality contributes highest to loyalty. These results are also supported by descriptive calculations
14	Laras Putri Handoko, (2016),THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND DELIVERY SERVICE ON ONLINE-CUSTOMER SATISFACTION IN ZALORA INDONESIA	Product Quality, Delivery Service, Online Customer Satisfaction	The result of this study shows that product quality and delivery service have significant effects on online-customer satisfaction. To increase customer satisfaction, the recommendations for online shop owners are to maintain product quality, variety and availability in order to meet customer expectation as well as consistently offer reliable and safe delivery service at promised delivery schedule

			which encourage repeat purchases.
15	Muhammad Ziaullah, Yi Feng, Shumaila Naz Akhter (2014), E-Loyalty: The influence of product quality and delivery	Product Variety, Product Quality, Availability, Delivery Timely, Package, Safety	This study examines a model incorporating product quality and delivery services, e-commerce customer's satisfaction and trust and loyalty. Among this, e-tailing in

	services on e-trust and e-satisfaction in China		mainland China customer's e-satisfaction and e-trust directly influence e-loyalty. The contribution of this study are that we were able to see and recommend that in terms of the extended e-tailing quality measures by including offline characteristics and how the customers regard the quality measures of online shopping
--	---	--	---