

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, K. C., & Knight, D. K. (2014). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on retail loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Andriany, V. (2021). Trend Staycation Sebagai Potensi Bisnis Alternatif Peningkatan Perekonomian di Masa Pandemi. *Jurnal Ekobistek*, 200-206.
- Apptopia. (2022). Retrieved from [www.crunchbase.com](http://www.crunchbase.com).
- Apriliana, L., Tiaram, K., & dkk. (2022, Februari 2). ANALISIS USER EXPERIENCE APLIKASI MOBILE PEDULI LINDUNGI MENGGUNAKAN HEART METRICS. *Jurnal Syntax Admiration*, III, 2722-5356.
- Asghar, A. J., Mohammad, A. H., & dkk. (2011, June). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer. *International Journal of Humanities and Social Science*, I.
- Baskara, R. F., Mardiatmi, & Argo, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, II, pp. 1645-1659.
- Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). FROM THE DEFINITION OF USER EXPERIENCE TO A FRAMEWORK TO CLASSIFY ITS APPLICATION DESIGN. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN, ICED21*, (pp. 16-20). GOTHENBURG, SWEDEN.
- CHA, S. S. (2021, April 5). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase. *Journal of Industrial Distribution & Business*, XII, 7-13.
- Cook, S. (2010). *Customer Care Excellence: How to Create an Affective Customer Focus*. Kogan Page. Retrieved Agustus 7, 2022, from <https://avilaturalle.com/books/customer%20care/Customer%20Care%20Excellence.pdf>
- Devi, C. R. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use Toward Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advertising Research in Dynamical & Control Systems*, XII.

- Fadil, S., & Edwar, H. (2019). Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Sistem Pemesanan Mcdelivery Mobile Application di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (OMJ)*, X, 92-101.
- Garrett, J. J. (2011). THE ELEMENTS OF USER EXPERIENCE. Retrieved from [https://www.academia.edu/6511543/The\\_Elements\\_of\\_User\\_Experience\\_User\\_Centered\\_Design\\_for\\_the\\_Web\\_and\\_Beyond\\_Second\\_Edition](https://www.academia.edu/6511543/The_Elements_of_User_Experience_User_Centered_Design_for_the_Web_and_Beyond_Second_Edition)
- Gou, F. (2012). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I*. Retrieved 2022, from UX Matters: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Hassenzahl, M. (2001). The hedonic/pragmatic model of user experience. *Academia*.
- Hongxiu, L., & Reima, S. (2009). A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, II.
- Keawarin, S. (2021). *The Factors That Stimulate Bangkokians to Purchase Staycation Package From Hotel In Bangkok In Post Covid-19*. Bangkok, Thailand: Mahidol University.
- Kerry, R., Hilary, H., & Xin, F. (2010). Measuring the User Experience on a Large Scale:.
- Marcel, F., & Astri, W. (2018). ANALISA PENERAPAN E-COMMERCE PADA UKM KEYKEY FROZEN FOOD. *e-Proceeding of Applied Science*, (p. 765).
- Martin, S., Andreas, H., & Jörg, T. (2017). Design and Evaluation of a Short Version of the User Questionnaire. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, IV.
- N, R., A, K., & dkk. (2019, February). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, IV.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2012). Marketing Management. In K. Philip, & L. K. Kevin, *Marketing Management*.
- Schrepp, M. (2015). In M. Schrepp, *User Experience Questionnaire Handbook*.

- Shabur, M. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Traveloka. (2022). *Tentang Traveloka*. Retrieved from Traveloka [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)
- Veronika, T. L., & Jeanne, E. (2019, May). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention : Testing The Roll of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, VIII.
- Muhammad , □ □, & Dinalestar. (2019). Pengaruh E-Security dan E- Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E- Satisfaction sebagai Variable Intervening pada konsumen E- commerce Lazada di Fisip Undip. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1-8.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### THE INFLUENCE OF USER EXPERIENCE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH E-SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY: TRAVELOKA USER IN MAKASSAR)

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kejujuran jawaban akan memberikan manfaat yang sangat berarti bagi penelitian ini, karena akan menjadi masukan bagi Traveloka. Identitas dari pengisi kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

#### Petunjuk pengisian:

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan.
2. Berikan tanda checklist (√) atau tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
3. Dimohon semua pertanyaan dapat diisi secara obyektif dan tidak ada yang terlewatkan.
4. Jawaban kuesioner ini dijamin kerahasiaannya.

#### 1. Identitas Responden

**Petunjuk Pengisian: Berikan tanda checklist (√) atau tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai.**

1. Apakah anda pernah menggunakan dan melakukan pembelian atau pemesanan produk melalui *mobile application* Traveloka?
  - a. Ya (Silahkan lanjut mengisi kuesioner)
  - b. Tidak (anda telah selesai mengisi kuesioner)
  
2. Jenis kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
3. Usia (dalam tahun)
  - a. 18 – 24
  - b. 25 – 34
  - c. 35 – 44
  - d. 45 – 54
  - e. >54

NO	Indikator Pertanyaan	SS	S	TS	STS
	<b>SYSTEM QUALITY</b>				
1	Ketika saya membuka Aplikasi Traveloka tidak membutuhkan waktu yang lama				
2	Instruksi yang digunakan Aplikasi Traveloka ditampilkan dalam Bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.				
3	Aplikasi Traveloka Sangat mudah ditemukan untuk di Install atau di download melalui Play store atau Apple Store				
4	Fitur-fitur yang tersedia pada Aplikasi traveloka sangat bermanfaat dan sudah sesuai dengan kebutuhan user.				
5	Aplikasi traveloka tidak membutuhkan kapasitas penyimpanan yang besar pada handphone untuk tetap bekerja optimal				
	<b>PRODUCT QUALITY</b>				
6	Aplikasi traveloka memiliki banyak fitur yang memudahkan pengguna				
7	Aplikasi Traveloka jarang mengalami kesalahan server, seperti sedang down dan tidak dapat diakses				
8	Menurut saya Apabila terdapat promo potongan harga di Traveloka, ketika digunakan pada pembelian selalu sesuai dan tepat janji.				
9	Meskipun belum dilakukan proses upgrade pada versi terbaru, aplikasi traveloka tetap efisien digunakan				
10	Layanan Bantuan ( <i>help</i> ) pada <i>mobile application</i> Traveloka membantu pengguna dalam menemukan solusi jika terjadi kendala.				
11	Menurut saya Desain warna dan tata letak fitur-fitur pada aplikasi traveloka sangat menarik				
12	Secara keseluruhan aplikasi traveloka selalu memenuhi ekspektasi saya ketika digunakan				
	<b>E-SATISFACTION</b>				
13	Saya merasa puas ketika menggunakan aplikasi traveloka karena sangat mudah digunakan				
14	Saya merasa puas ketika menggunakan aplikasi traveloka karena menyediakan segala hal yang ingin saya cari				
15	Keamanan data pengguna yang dilindungi oleh traveloka membuat saya merasa aman dan puas				
16	Saya merasa puas terhadap Tampilan desain grafis aplikasi traveloka				
	<b>REPURCHASE INTENTION</b>				
17	Saya ingin melanjutkan pembelian kembali pada aplikasi Traveloka				
18	Saya ingin memperoleh informasi produk seperti harga tiket pesawat atau jenis hotel dari situs traveloka				
19	Saya akan merekomendasi situs Traveloka kepada orang lain				
20	Saya berniat menggunakan aplikasi Traveloka sebagai pilihan utama pada pembelian berikutnya				

21	Kecuali karena alasan tidak terduga, saya berniat untuk terus menggunakan Traveloka kedepannya				
----	--	--	--	--	--

4. Pekerjaan:
- Pelajar
  - Mahasiswa
  - Pegawai Negeri Sipil
  - professional (Dokter,pengacara,konsultan,dll)
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswasta
  - Lainnya

5. Sudah berapa lama menggunakan Aplikasi traveloka, sejak pertama download
- Kurang dari 1 tahun
  - 1-3 tahun
  - 3-5 tahun
  - Lebih dari 5 tahun

6. Sudah berapa jumlah pembelian melalui traveloka:
- 1-2 kali
  - 2-5 kali
  - 6-10 kali
  - >10 kali

7. penghasilan perbulan
- <1.000.000
  - 1.000.000-2.500.000
  - 2.500.000-3.500.000
  - 3.500.000-5.500.000
  - 5.500.000-7.500.000
  - 7.500.000-9.500.000
  - >9.500.000

8. Fitur yang paling sering digunakan
- Pesanan hotel
  - pembelian tiket pesawat
  - pemesanan tiket kereta api
  - Xperience
  - Eats Delivery
  - Financial
  - Tiket Bus & Travel
  - Holiday Stay

**Petunjuk Pengisian: Berikan tanda checklist (√) atau tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai. Keterangan Jawaban:**

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

T = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

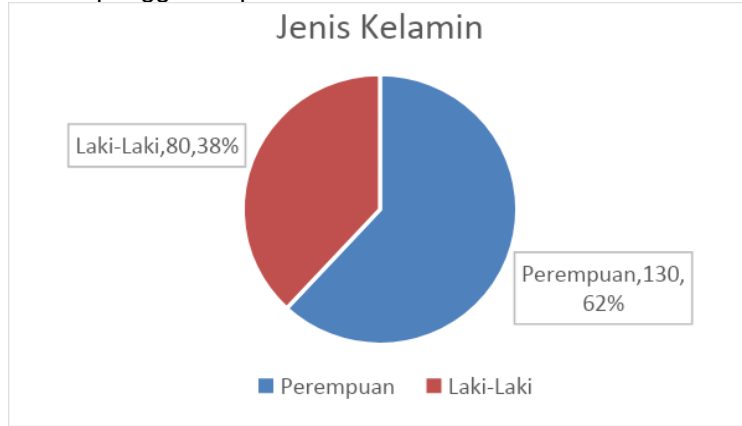
**LAMPIRAN 2.** Uji Pra Penelitian

Tabel. Hasil Uji Pra Penelitian

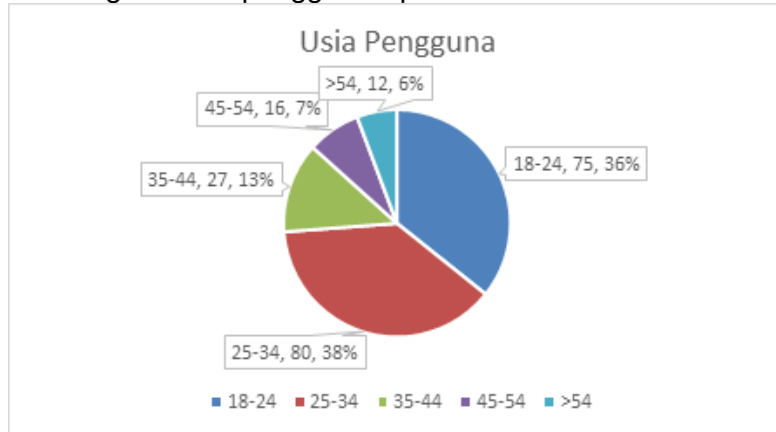
Variabel	Cronbach's alpha	composite reliability(rho_a)	composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
E-Satisfaction	0.853	0.863	0.901	0.695
Repurchase Intention	0.910	0.914	0.934	0.740
Product Quality	0.928	0.931	0.942	0.700
System Quality	0.797	0.856	0.863	0.576

**LAMPIRAN 3.** Hasil Uji PLS

Gambar. Diagram jenis kelamin pengguna Aplikasi Traveloka di kota Makassar

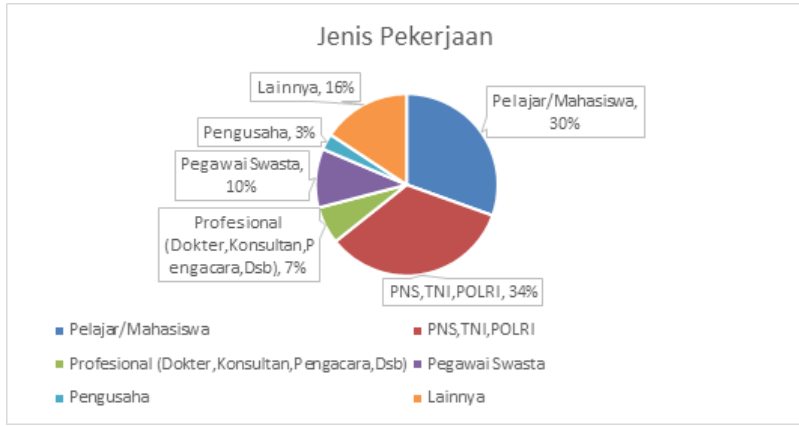


Gambar. Diagram usia pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Makassar



Gambar. Diagram Jenis Pekerjaan pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Makassar

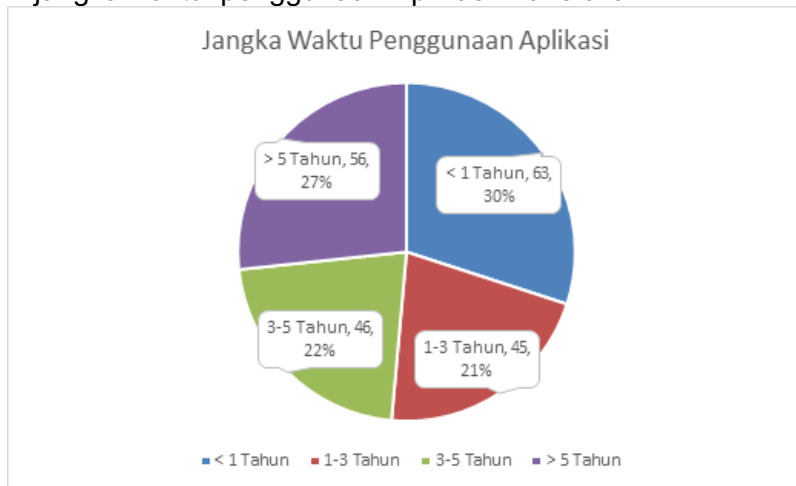




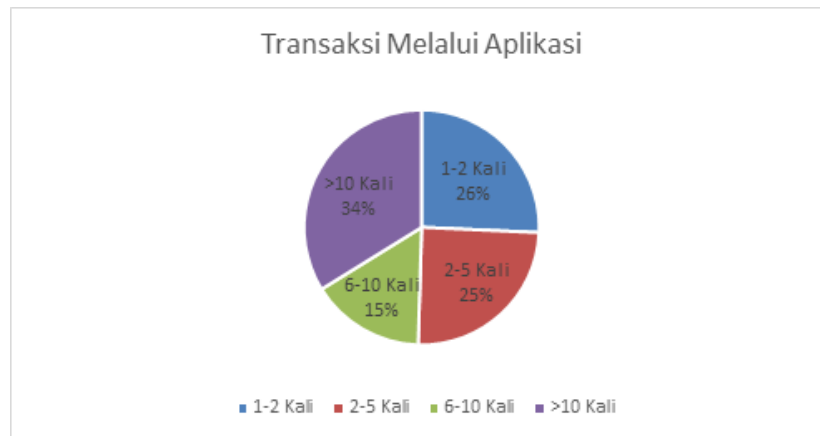
Gambar.Diagram penghasilan perbulan pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Makassar



Gambar.Diagram jangka waktu penggunaan Aplikasi Traveloka



Gambar.Diagram transaksi melalui Aplikasi penggunaan Aplikasi Traveloka



Tabel. Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
System Quality (X1)	X1.1	0,795	VALID
	X1.2	0,851	VALID
	X1.3	0,765	VALID
	X1.4	0,723	VALID
	X1.5	0,811	VALID
Product Quality (X2)	X2.1	0,832	VALID
	X2.2	0,802	VALID
	X2.3	0,775	VALID
	X2.4	0,845	VALID
	X2.5	0,707	VALID
	X2.6	0,742	VALID
	X2.7	0,863	VALID
E-Satisfaction (Z)	Z1	0,714	VALID

	Z2	0,846	VALID
	Z3	0,810	VALID
	Z4	0,843	VALID
Repurchase Intention (Y)	Y1	0,870	VALID
	Y2	0,845	VALID
	Y3	0,830	VALID
	Y4	0,759	VALID
	Y5	0,764	VALID

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
System Quality	0,849	0,849	Reliabel
Product Quality	0,903	0,905	Reliabel
E-Satisfaction	0,875	0,878	Reliabel
Repurchase Intention	0,813	0,822	Reliabel

Tabel Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE) (> 0.5)	Validitas
System Quality	0,624	Valid
Product Quality	0,635	Valid

E-Satisfaction	0,670	Valid
Repurchase Intention	0,641	Valid

Tabel Uji Kolinearitas

Variabel	Variance Inflation Factor ( $< 5$ )	Status
System Quality (X1) -> Repurchase Intention (Y)	2.127	Lulus
System Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z)	1.931	Lulus
Product Quality (X2) -> Repurchase Intention (Y)	3.563	Lulus
Product Quality (X2) -> E-Satisfaction (Z)	1.931	Lulus
E-Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)	3.616	Lulus

Tabel. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Variabel	Coefficient of Determination (R <sup>2</sup> )	Cross Validated Redundancy the Stone-Geisser/s (Q <sup>2</sup> )
Repurchase Intention (Y)	0.616	0.551
E-Satisfaction (Z)	0.723	0.712
Gof	0.655	

Tabel. Ukuran F Square

Variabel	Repurchase Intention	E-Satisfaction
System Quality	0.015	0.102
Product Quality	0.069	0.846
Repurchase Intention		
E-Satisfaction	0.128	

Tabel. Total Effect

Variabel	Original Sampel (O)
System Quality (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0.211
System Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z)	0.233
Product Quality (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0.501
Product Quality (X2) -> E-Satisfaction (Z)	0.672
E-Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.421

Tabel.Uji Mediasi

Jalur	T-Statistics	P-Value	Hasil
System Quality(X1)-> E-Satisfaction (Z)->Repurchase Intention (Y)	2.682	0.007	Signifikan
System Quality(X1)-> E-Satisfaction (Z)->Repurchase Intention (Y)	3.653	0.000	Signifikan

Gambar. Hasil Bootstrapping

