

**Jutisi:** Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi  
 Jl. Ahmad Yani, K.M. 33,5 - Kampus STMIK Banjarbaru  
 Loktabat – Banjarbaru (Tlp. 0511 4782881), e-mail: puslit.stmikbjb@gmail.com  
 e-ISSN: 2685-0893  
 p-ISSN: 2089-3787

## **Analisis Perilaku Pemesanan Kembali Kamar Hotel di Aplikasi *Travel* Menggunakan Model *Theory of Reasoned Action***

**Erlina<sup>1\*</sup>, Deli<sup>2</sup>**

Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

\*e-mail *Corresponding Author*: erlinna.01@gmail.com

### **Abstract**

*The hotel industry is a global industry that has shown its development in the business world. One of these developments comes from technology that replaces conventional business models with Online Travel Agencies (OTAs). It is imperative for OTA companies to prioritize delivering high-quality services to their user base. The aim the research is to determine impact of TRA in booking hotel rooms by OTA users by comparing the Traveloka and Tiket.com applications. This research uses a quantitative and qualitative approach by distributing questionnaires then tested using the SPSS v25 and AMOS applications. The research population comprises individuals from generation Y in Batam, aged between 27 and 42 years who have used Traveloka or Tiket.com applications. The research findings reveal that E-Satisfaction, Ease of Use, E-Trust influence Online Repurchase Intention, E-Service Quality does not influence Online Repurchase Intention, and E-Trust influences E-Satisfaction in both applications. Ease of Use affects E-Satisfaction in Traveloka, but has no effect for Tiket.com. E-Service Quality affects E-Satisfaction for Tiket.com, but has no effect for Traveloka.*

**Keywords:** *Application; Online Travel Agent; Hospitality; Theory of Reasoned Action*

### **Abstrak**

Industri perhotelan merupakan salah satu industri global yang telah menunjukkan perkembangannya dalam dunia bisnis. Salah satu perkembangan tersebut berasal dari teknologi yang menggantikan model bisnis konvensional dengan *Online Travel Agencies* (OTAs). Perusahaan OTA perlu memperhatikan kualitas pelayanan kepada pengguna. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh TRA dalam reservasi hotel oleh pengguna OTA dengan perbandingan aplikasi Traveloka dan Tiket.com. Pendekatan penelitian ini mencakup kualitatif dan kuantitatif, yaitu menyebarkan survei dan diuji menggunakan aplikasi SPSS v25 dan AMOS. Populasi penelitian ini adalah generasi Y di Kota Batam dengan rentang usia 27-42 tahun yang pernah mengakses aplikasi Traveloka atau Tiket.com. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *E-Satisfaction*, *Ease of Use*, *E-Trust* mempengaruhi *Online Repurchase Intention*, *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention*, serta *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk kedua aplikasi tersebut. *Ease of Use* mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk Traveloka, tetapi tidak berpengaruh untuk Tiket.com. *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk Tiket.com, tetapi tidak berpengaruh untuk Traveloka.

**Kata kunci:** *Aplikasi; Agen perjalanan daring; Perhotelan; Theory of Reasoned Action*

### **1. Pendahuluan**

Perindustrian hotel adalah industri global yang telah menunjukkan perkembangannya di dalam dunia bisnis [1]. Industri perhotelan sedang bersaing dengan ketat untuk saling mendorong pertumbuhan secara kompetitif. Tantangan industri perhotelan juga muncul dari perubahan berbagai sisi yang terjadi di dunia seperti revolusi teknologi, generasi baru maupun kecepatan kebutuhan yang luar biasa [2]. Ini bisa menjadi peluang maupun ancaman untuk suatu usaha, karena bagi pelaku bisnis yang memiliki strategi yang tepat akan dapat meningkatkan kemajuan bisnis dengan pesat secara *online*.

Kesulitan yang dihadapi berkaitan dengan menemukan cara dalam memberikan layanan terbaik di suatu usaha yang akhirnya dapat meningkatkan pelayanan kepada pengguna secara efektif dan efisien. Ketika informasi terkait ketersediaan hotel tidak komprehensif, hal ini

berpotensi menimbulkan sejumlah masalah. Calon pengunjung dapat merasa kecewa atau tidak puas apabila data yang diberikan tidak mencakup seluruh detail yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang tepat, seperti fasilitas hotel, lokasi, tarif, serta layanan tambahan yang dapat dinikmati. Disamping itu, ketidaklengkapan informasi tersebut juga dapat memicu terjadinya kesalahan pada proses pemesanan, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan ketidaknyamanan bagi para pengunjung dan mengganggu operasional hotel. Oleh karena itu, pengelola hotel perlu memastikan bahwa semua informasi teknologi yang disediakan kepada calon pengunjung adalah lengkap dan akurat guna menjamin pengalaman yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat [3].

Perkembangan teknologi di Indonesia telah berdampak pada industri perjalanan, menggantikan bisnis tradisional dengan *Online Travel Agency* (OTA) [4]. Data dari situs *web* teratas di Indonesia dalam kategori perjalanan dan pariwisata menunjukkan bahwa Traveloka memiliki pengguna yang paling banyak pada tahun 2021 [5]. Selain itu, penggunaan aplikasi Tiket.com menduduki tingkat kedua dalam *top website* Indonesia kategori *travel and tourism*. Hal tersebut membuktikan bahwa baik Traveloka maupun Tiket.com sangat diminati oleh pengguna di Indonesia.

Kualitas layanan atau *e-service* yang unggul dan kemudahan penggunaan aplikasi *booking* hotel dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Akan tetapi, perlu adanya akurasi pada transaksi elektronik untuk menghindari terjadinya kesalahan ataupun risiko yang timbul dalam penggunaan *e-service* [3]. Kepercayaan pada layanan *online* yang tersedia sangat penting untuk mempengaruhi timbulnya rasa percaya serta kepuasan pengguna. Oleh karena itu, rasa percaya pengguna tersebut menjadi faktor utama kenaikan usaha *online*. Rasa aman dalam melakukan transaksi pada aplikasi berdampak banyak pada rasa percaya pengguna untuk melakukan transaksi kembali. Selain keamanan dalam transaksi, OTA juga dituntut agar dapat melindungi privasi pengguna.

Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam memesan hotel menggunakan aplikasi OTA di Kota Batam. Hasil analisis ini dapat memberikan wawasan tambahan dalam mendukung proses pengambilan keputusan bagi pihak aplikasi Traveloka maupun Tiket.com untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan reservasi hotel melalui platform mereka.

## 2. Tinjauan Pustaka

Awalan rujukan referensi penelitian yang penulis gunakan merupakan studi dari [6] tentang motivasi dan faktor utama yang mendorong wisatawan melakukan reservasi dengan OTA di Padma Resort Legian. Pendekatan studi ini adalah kuantitatif dengan survei *Google form*, serta kualitatif dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 faktor motivasi yang mendorong wisatawan melakukan reservasi dengan OTA di Padma Resort Legian, yaitu barang, Pelayanan berkualitas tinggi, Kondisi situasional dan ekonomi, pendekatan praktis, dan aspek sosial.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh [7] yang ditujukan untuk mengidentifikasi *e-loyalty* pada turis generasi Y. Pendekatan studi ini adalah kualitatif dan populasi ditujukan kepada 30 pengguna situs *web travel* generasi Y. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan, nilai *utilitarian*, dan hedonis berperan penting dalam *e-loyalitas* wisatawan Generasi Y di Taiwan. Selain itu, kepuasan, kualitas situs web, hubungan emosional, informasi dari situs, serta pengalaman penggunaan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, analisis yang dilakukan oleh [4] menerapkan model analisis SEM. Penelitian ini secara kuantitatif menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan dan kepuasan pengguna pada aplikasi Tiket.com. Studi tersebut memperoleh data sebanyak 259 responden untuk dianalisis.

Penelitian dari [8] tentang pemahaman mengenai dampak mudahnya penggunaan, kualitas pelayanan, rasa percaya pada rasa puas pada niat dalam melakukan reservasi kamar dengan RedDoorz. Pendekatan studi tersebut adalah kuantitatif dan ditujukan kepada 183 responden. Dengan penerapan model analisis SEM, penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, rasa percaya kepada rasa puas pengguna pada niat dalam mereservasi hotel.

Referensi studi terakhir berasal dari [5] yang meneliti tentang besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan rasa percaya pada kesetiaan pengguna aplikasi Traveloka di Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran survei dengan

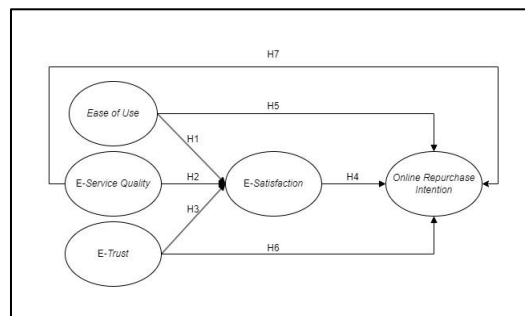
total 100 partisipan berupa konsumen produk Traveloka di Kota Semarang. Penelitian ini menampilkan pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan pada rasa puas dan percaya pengguna Traveloka.

Dibandingkan penelitian terdahulu, perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan data spesifik dari pengguna Traveloka dan Tiket.com di Kota Batam untuk membandingkan kedua aplikasi tersebut, dengan subjek penelitian berupa generasi Y di Kota Batam, serta menggunakan pendekatan gabungan dari kuantitatif dan kualitatif. Penelitian tentang analisis penggunaan aplikasi OTA ini dapat memberikan kontribusi pada proses pengambilan keputusan bagi pihak aplikasi Traveloka dan Tiket.com untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan reservasi hotel oleh pengguna mereka.

**3. Metodologi**

**3.1 TRA (Theory of Reasoned Action)**

Pendekatan penelitian berupa kualitatif dan kuantitatif ini menerapkan model TRA terhadap niat reservasi hotel. Data dikumpulkan untuk mengukur sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku yang sebenarnya [9]. Dalam penelitian yang menggunakan model TRA, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu [10]. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui interaksi antara sikap (*attitude*) pada niat pemesanan hotel kembali pada aplikasi Traveloka dan Tiket.com.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berikut terdapat perumusan hipotesis pada penelitian ini di bawah ini.

- H1 : *Ease of Use* berpengaruh terhadap *E- Satisfaction*
- H2 : *E- Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*
- H3 : *E- Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*
- H4 : *E- Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*
- H5 : *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction* sebagai pemediasi
- H6 : *E- Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction* sebagai pemediasi
- H7 : *E- Service Quality* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction* sebagai pemediasi

Berdasarkan studi [8], variabel *di atas* bisa diukur dan disajikan sesuai dengan Tabel 1 yang berada di bawah.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>Ease of Use</i>	<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	1. Saya merasa mudah ketika melakukan pemesanan <i>online</i> melalui aplikasi ini.
	<i>Site Organization</i> (Organisasi Situs)	2. Saya pandai melakukan reservasi dengan aplikasi ini dikarenakan antarmukanya yang teratur.
	<i>User Friendliness</i> (Mudah Digunakan)	3. Aplikasi ini adalah yang paling saya pahami jika dibanding dengan aplikasi reservasi hotel lainnya.

Variabel	Indikator	Pertanyaan
<i>E-Service Quality</i>	<i>Site Aesthetic</i> (Estetika Situs)	1. Fitur dan informasi di aplikasi ini ditampilkan dengan menarik.
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	2. Saya merasa aplikasi ini memberi pelayanan yang tepat dan sigap dalam memberikan bantuan kepada saya.
	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	3. Layanan dari aplikasi ini menunjukkan sikap yang komunikatif dan dapat memahami saya sebagai pengguna.
	<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)	4. Aplikasi ini berhasil memenuhi kebutuhan saya sebagai pengguna.
<i>E-Trust</i>	<i>Integrity</i> (Integritas)	1. Informasi yang diberikan oleh aplikasi ini dapat dipercaya.
	<i>Benevolence</i> (Kebajikan)	2. Saya merasa aplikasi ini peduli atas kebutuhan saya sebagai pengguna.
	<i>Competence</i> (Kompetensi)	3. Saya percaya bahwa kinerja dan kualitas pelayanan aplikasi ini adalah yang terbaik.
<i>E-Satisfaction</i>	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	1. Saya senang melakukan pemesanan hotel <i>online</i> melalui aplikasi ini.
	<i>Serviceability</i> (Kemampuan Melayani)	2. Saya selalu merasa puas melakukan pemesanan ( <i>booking</i> ) hotel melalui aplikasi ini.
	<i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Keseluruhan Secara Keseluruhan)	3. Saya merasa puas secara keseluruhan saat reservasi dengan aplikasi ini.
<i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Willingness to Recommend</i> (Kesediaan Merekomendasi)	1. Saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain.
	<i>Say Positive Thing</i> (Mengatakan Hal yang Positif)	2. Saya bersedia menyampaikan pengalaman positif mengenai reservasi dengan aplikasi ini.
	<i>Customer Rating</i> (Penilaian dari Pelanggan)	3. Saya akan memberikan <i>rating</i> yang bagus untuk aplikasi ini.
	<i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Kembali)	4. Jika saya ingin <i>booking</i> penginapan, saya berniat menggunakan aplikasi ini lagi.

Selain pertanyaan di atas, penulis juga merancang kuesioner berbentuk tanggapan atau esai untuk responden demi kepentingan data kualitatif. Penulis menggunakan Google *Form* untuk menyebarkan kuesioner, baik untuk pertanyaan berbentuk skala maupun yang berbentuk esai tersebut. Berikut terdapat tabel dari pertanyaan esai yang dirancang penulis di bawah ini.

Tabel 2. Kuesioner Berbentuk Tanggapan atau Esai

No.	Pertanyaan
1.	Apakah aplikasi <i>travel</i> ini mudah digunakan dibandingkan aplikasi <i>travel</i> lainnya? Berikan alasannya!
2.	Bagaimana pelayanan ataupun informasi hotel yang ditampilkan pada aplikasi tersebut?
3.	Apakah aplikasi tersebut dapat Anda percaya untuk melakukan pemesanan hotel dengan baik dan jujur?
4.	Apa kelebihan dari aplikasi ini yang membuat Anda puas ketika melakukan pemesanan hotel?
5.	Apakah Anda akan terus menggunakan aplikasi ini dan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan aplikasi ini juga? Jelaskan alasannya!

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang melibatkan sebanyak 384 responden dari populasi sebanyak 231.192 jiwa ini menggunakan rumus Slovin. Pada tahap ini akan ditentukan target responden dengan

menggunakan *stratified* disproporsional *random sampling* dimana responden akan dipilih berdasarkan kriteria, yaitu generasi Y di Kota Batam dengan rentang usia 27-42 tahun, serta pernah menggunakan aplikasi Traveloka ataupun Tiket.com.

### 3.3 Analisis Data Kuantitatif

#### a. Uji Validitas

Bila nilai signifikan menunjukkan  $\leq 0.05$ , artinya data tergolong valid. Sebaliknya, bila nilai mengindikasikan  $\geq 0.05$ , artinya data tergolong tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Bila angka *Cronbach's Alpha* mengindikasikan  $<0.6$ , artinya data tergolong tidak reliabel. Sebaliknya, bila *Cronbach's Alpha* mengindikasikan  $>0.6$ , artinya data tergolong reliabel.

#### c. Uji *Goodness of Fit*

Ketentuan yang perlu diperhatikan dalam menilai sejauh mana data sesuai dengan standar nilai yang ditentukan adalah *Chi-Square*, CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI, IFI, dan RMSEA.

### 3.4 Analisis Data Kualitatif

Pendekatan kualitatif ini memperoleh data survei dari 384 partisipan yang terdiri dari 5 pertanyaan. Penulis akan memilih jawaban terbaik dari setiap pertanyaan. Setelah itu, penulis akan menarik kesimpulan dari jawaban-jawaban dari responden tersebut.

### 3.5 Perbandingan Hipotesis

Uji ini dioperasikan dengan aplikasi AMOS yaitu dengan analisis regresi (*Regression Weights*). Ketentuannya adalah C.R. (*Critical Ratio*) harus melebihi 1.96 dan signifikansi dinyatakan dengan nilai P kurang dari 0.05 atau \*\*\*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Di bawah ini adalah temuan analisis deskriptif pada pengguna aplikasi Traveloka.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Pengguna Aplikasi Traveloka

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
<i>Ease of Use</i>	193	9	15	13.40	1.440
<i>E-Service Quality</i>	193	12	20	17.78	1.914
<i>E-Trust</i>	193	9	15	13.34	1.439
<i>E-Satisfaction</i>	193	9	15	13.48	1.507
<i>Online Repurchase Intention</i>	193	12	20	17.88	1.006
Valid N ( <i>listwise</i> )	193				

Di bawah ini adalah temuan analisis deskriptif pada pengguna aplikasi Tiket.com.

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif Aplikasi Tiket.com

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
<i>Ease of Use</i>	191	10	15	13.42	1.474
<i>E-Service Quality</i>	191	12	20	17.82	1.945
<i>E-Trust</i>	191	10	15	13.45	1.496
<i>E-Satisfaction</i>	191	9	15	13.50	1.535
<i>Online Repurchase Intention</i>	191	13	20	18.03	1.948
Valid N ( <i>listwise</i> )	191				

### 4.2 Hasil Analisis Kualitas Data Kuantitatif

#### 1) Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 5 di bawah ini, terlampir hasil uji validitas pengguna aplikasi Traveloka. Seluruh variabel penelitian ini bernilai signifikan  $p < 0.05$ , serta angka  $r$  hitung lebih besar dari angka  $r$  tabel (0.141). Oleh karena itu, 17 pernyataan yang mewakili sebanyak 5 variabel dapat tergolong valid.

Tabel 5. Uji Validitas Pengguna Aplikasi Traveloka

Variabel	Item	Sig.	r hitung	r tabel
<i>Ease of Use</i>	EU1	0.000	0.884	0.141
	EU2	0.000	0.894	0.141
	EU3	0.000	0.905	0.141
<i>E- Service Quality</i>	ESQ1	0.000	0.891	0.141
	ESQ2	0.000	0.849	0.141
	ESQ3	0.000	0.902	0.141
	ESQ4	0.000	0.885	0.141
<i>E- Trust</i>	ET1	0.000	0.892	0.141
	ET2	0.000	0.870	0.141
	ET3	0.000	0.909	0.141
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0.000	0.899	0.141
	ES2	0.000	0.902	0.141
	ES3	0.000	0.938	0.141
<i>Online Repurchase Intention</i>	ORI1	0.000	0.922	0.141
	ORI2	0.000	0.882	0.141
	ORI3	0.000	0.911	0.141
	ORI4	0.000	0.925	0.141

Berdasarkan Tabel 5 di bawah ini, terlampir hasil uji validitas pengguna aplikasi Tiket.com. Seluruh variabel penelitian ini bernilai signifikan  $p < 0.05$ , serta angka  $r$  hitung lebih besar dari angka  $r$  tabel (0.142). Oleh karena itu, 17 pernyataan yang mewakili sebanyak 5 variabel dapat tergolong valid.

Tabel 6. Uji Validitas Pengguna Aplikasi Tiket.com

Variabel	Item	Sig.	r hitung	r tabel
<i>Ease of Use</i>	EU1	0.000	0.846	0.142
	EU2	0.000	0.878	0.142
	EU3	0.000	0.841	0.142
<i>E- Service Quality</i>	ESQ1	0.000	0.838	0.142
	ESQ2	0.000	0.813	0.142
	ESQ3	0.000	0.856	0.142
	ESQ4	0.000	0.869	0.142
<i>E- Trust</i>	ET1	0.000	0.859	0.142
	ET2	0.000	0.863	0.142
	ET3	0.000	0.889	0.142
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0.000	0.890	0.142
	ES2	0.000	0.842	0.142
	ES3	0.000	0.936	0.142
<i>Online Repurchase Intention</i>	ORI1	0.000	0.875	0.142
	ORI2	0.000	0.816	0.142
	ORI3	0.000	0.870	0.142
	ORI4	0.000	0.890	0.142

## 2) Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada pengguna Traveloka bernilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6. Dengan begitu, seluruh variabel bisa dikatakan reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Pengguna Aplikasi Traveloka

Variabel	Item	Cronbach's Alpha
<i>Ease of Use</i>	EU	0.875
<i>E- Service Quality</i>	ESQ	0.904
<i>E- Trust</i>	ET	0.869
<i>E- Satisfaction</i>	ES	0.900
<i>Online Repurchase Intention</i>	ORI	0.930

Uji ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada pengguna Tiket.com bernilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6. Dengan begitu, seluruh variabel bisa dikatakan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Pengguna Aplikasi Tiket.com

Variabel	Item	Cronbach's Alpha
<i>Ease of Use</i>	EU	0.816
<i>E- Service Quality</i>	ESQ	0.865
<i>E- Trust</i>	ET	0.840
<i>E- Satisfaction</i>	ES	0.869
<i>Online Repurchase Intention</i>	ORI	0.885

#### 4.3 Hasil Analisis Data Kualitatif

Dari seluruh data esai yang telah diperoleh, penulis mengambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada aplikasi Traveloka terhadap *repurchase intention* pada generasi Y di Batam. Ini dapat terlihat dari kepuasan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan aplikasi, dan kepercayaan yang dibangun telah membuat pengguna aplikasi Traveloka merasa puas dan bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden dari pengguna aplikasi Tiket.com yang telah dipaparkan juga berpendapat demikian. Aplikasi Tiket.com memiliki tampilan yang intuitif dan sederhana, serta pelayanan bantuan yang responsif. Selain itu, adanya harga promo yang ditawarkan juga membuat pengguna semakin puas dan bersedia untuk melakukan transaksi ulang kembali maupun merekomendasikan ke teman atau kerabat.

#### 4.4 Perhitungan dan Interpretasi Skala Likert

Berdasarkan data hasil responden untuk pengguna Aplikasi Traveloka dan Tiket.com, berikut terdapat jumlah responden per skala likert dan hasil perhitungan rumus  $T \times P_n$ .

Tabel 9. Perhitungan  $T \times P_n$  pada Responden Pengguna Aplikasi Traveloka

Skala	Jumlah	Hasil
5	1.598	7.990
4	1.606	6.424
3	77	231
2	-	-
1	-	-
Total	3.281	14.645

Jumlah Skor Tertinggi (Y) =  $5 \times 3.281 = 16.405$

Rumus Index % =  $14.645 / 16.405 \times 100\% = 89.27\%$

Hasil yang diperoleh oleh penulis untuk data responden pengguna aplikasi Traveloka adalah senilai 89.27 % yang artinya hasil interpretasi berada pada kategori Sangat Setuju.

Tabel 10. Perhitungan  $T \times P_n$  pada Responden Pengguna Aplikasi Tiket.com

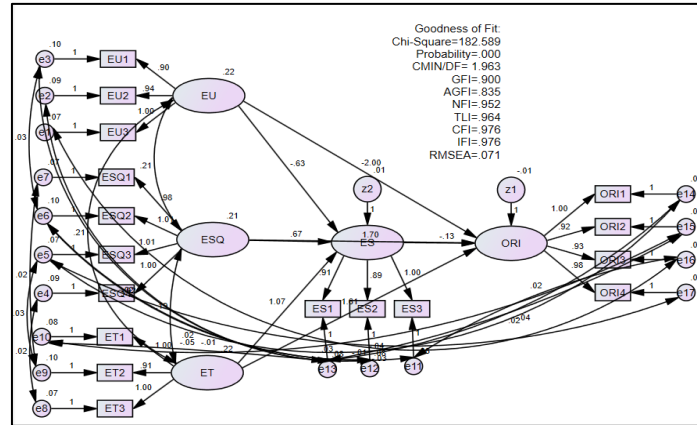
Skala	Jumlah	Hasil
5	1.696	8.480
4	1.425	5.700
3	126	378
2	-	-
1	-	-
Total	3.247	14.558

Jumlah Skor Tertinggi (Y) =  $5 \times 3.247 = 16.235$

Rumus Index % =  $14.558 / 16.235 \times 100\% = 89.67\%$

Hasil yang diperoleh oleh penulis untuk data responden pengguna aplikasi Tiket.com adalah senilai 89.67 % yang artinya hasil interpretasi berada pada kategori Sangat Setuju.

Berikut hasil uji *goodness of fit index full model* pada responden pengguna aplikasi Traveloka di bawah ini.



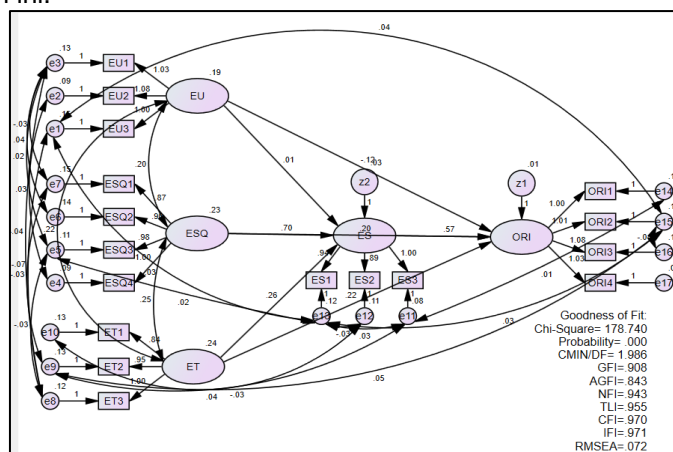
Gambar 2. Full Model Structural Modification pada Responden Pengguna Aplikasi Traveloka

Hasil perhitungan pada analisis *full model* pada responden pengguna aplikasi Traveloka menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 182.589 melebihi *Chi-Square* tabel yang sebesar 116.511, sehingga dapat dikatakan bahwa kecocokan model ini adalah marginal. Selain itu, hasil lainnya memperlihatkan angka CMIN/DF, GFI, NFI, TLI, IFI, CFI, serta RMSEA telah mencapai kriteria. Meskipun begitu, AGFI dianggap marginal karena sedikit lebih rendah daripada nilai *cut-off* yang telah ditentukan, yaitu 0.835. Oleh karena itu, model analisis SEM pada penelitian ini dianggap cukup baik dalam menjabarkan seluruh variabel yang diuji. Hasil uji tersebut telah disajikan pada bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji *Goodness of Fit Index* pada Responden Pengguna Aplikasi Traveloka

Indeks	Kriteria	Result	Description
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	182.589	Moderate
CMIN/DF	≤2	1.963	Good
GFI	≥0.90	0.900	Good
AGFI	≥0.90	0.835	Moderate
NFI	≥0.90	0.952	Good
TLI	≥0.90	0.964	Good
CFI	≥0.90	0.976	Good
IFI	≥0.90	0.976	Good
RMSEA	≤0.08	0.071	Good

Berikut temuan uji *goodness of fit index full model* pada responden pengguna aplikasi Tiket.com di bawah ini.



Gambar 3. Full Model Structural Modification pada Responden Pengguna Aplikasi Tiket.com

Hasil perhitungan pada analisis *full model* pada responden pengguna aplikasi Tiket.com menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 178.740 melebihi *Chi-Square* tabel yang sebesar 113.145, sehingga dapat dikatakan bahwa kecocokan model ini adalah marginal. Selain itu, hasil



lainnya memperlihatkan angka CMIN/DF, GFI, NFI, TLI, IFI, CFI, serta RMSEA telah mencapai kriteria. Meskipun begitu, AGFI dianggap marginal karena sedikit lebih rendah daripada nilai *cut-off* yang telah ditentukan, yaitu 0.843. Oleh karena itu, model analisis SEM pada penelitian ini dianggap cukup baik dalam menjabarkan seluruh variabel yang diuji. Hasil uji tersebut telah disajikan di bawah ini.

Tabel 12. Temuan Uji *Goodness of Fit Index* pada Responden Pengguna Aplikasi Tiket.com

Indeks	Kriteria	Result	Description
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	178.740	Moderate
CMIN/DF	$\leq 2$	1.986	Good
GFI	$\geq 0.90$	0.908	Good
AGFI	$\geq 0.90$	0.843	Moderate
NFI	$\geq 0.90$	0.943	Good
TLI	$\geq 0.90$	0.955	Good
CFI	$\geq 0.90$	0.970	Good
IFI	$\geq 0.90$	0.971	Good
RMSEA	$\leq 0.08$	0.072	Good

#### 4.5 Hasil Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan merujuk pada nilai *critical* serta nilai signifikansi di *regression weights*. Agar hipotesis dapat diterima, syaratnya adalah angka C.R. (*Critical Ratio*)  $> 1.96$  dan angka P  $< 0.05$  atau \*\*\*. Berikut temuan uji hipotesis pada responden pengguna aplikasi Traveloka pada bawah ini.

Tabel 13. Temuan Uji Hipotesis SEM pada Responden Pengguna Aplikasi Traveloka

		C.R.	P	Deskripsi
<i>Ease of Use</i>	→ <i>E-Satisfaction</i>	4.650	***	Diterima
<i>E-Service Quality</i>	→ <i>E-Satisfaction</i>	0.639	0.523	Ditolak
<i>E-Trust</i>	→ <i>E-Satisfaction</i>	4.628	***	Diterima
<i>E-Satisfaction</i>	→ <i>Online Repurchase Intention</i>	7.893	***	Diterima
<i>Ease of Use</i>	→ <i>Online Repurchase Intention</i>	2.677	0.007	Diterima
<i>E-Trust</i>	→ <i>Online Repurchase Intention</i>	4.163	***	Diterima
<i>E-Service Quality</i>	→ <i>Online Repurchase Intention</i>	1.319	0.187	Ditolak

Hasil penelitian H1 membuktikan bahwa *Ease of Use* mempengaruhi *E-Satisfaction* [11]. Dengan nilai C.R. = 4.650  $> 1.96$  dan signifikansi = \*\*\*  $< 0.05$ .

Hasil penelitian H2 membuktikan *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *E-Satisfaction* [12]. Dengan nilai C.R. 0.639  $< 1.96$  dan signifikansi 0.523  $> 0.05$ .

Hasil penelitian H3 membuktikan bahwa variabel *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* [13]. Dengan nilai C.R. = 4.628  $> 1.96$  dan signifikansi \*\*\*  $< 0.05$ .

Hasil penelitian H4 membuktikan *E-Satisfaction* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* [14] [15]. Dengan nilai C.R. 7.893  $> 1.96$  dan signifikansi \*\*\*  $< 0.05$ .

Hasil penelitian H5 membuktikan bahwa *Ease of Use* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi [16] [17]. Dengan nilai C.R. 2.677  $> 1.96$  dan signifikansi 0.007  $< 0.05$ .

Hasil penelitian H6 membuktikan *E-Trust* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi [17]. Dengan nilai C.R. 4.163  $> 1.96$  dan signifikansi \*\*\*  $< 0.05$ .

Hasil penelitian H7 membuktikan *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi [15]. Dengan nilai C.R. 1.319  $< 1.96$  dan signifikansi 0.187  $> 0.05$ .

Berikut hasil uji hipotesis pada responden pengguna aplikasi Tiket.com pada bawah ini.

Tabel 14. Temuan Uji Hipotesis SEM pada Responden Pengguna Aplikasi Tiket.com

			C.R.	P	Deskripsi
<i>Ease of Use</i>	→	<i>E- Satisfaction</i>	0.459	0.646	Ditolak
<i>E- Service Quality</i>	→	<i>E-Satisfaction</i>	2.117	0.034	Diterima
<i>E-Trust</i>	→	<i>E-Satisfaction</i>	4.293	***	Diterima
<i>E-Satisfaction</i>	→	<i>Online Repurchase Intention</i>	3.135	0.002	Diterima
<i>Ease of Use</i>	→	<i>Online Repurchase Intention</i>	2.267	0.023	Diterima
<i>E-Trust</i>	→	<i>Online Repurchase Intention</i>	4.279	***	Diterima
<i>E- Service Quality</i>	→	<i>Online Repurchase Intention</i>	0.049	0.961	Ditolak

Hasil penelitian H1 membuktikan *Ease of Use* tidak mempengaruhi *E-Satisfaction* [18]. Dengan nilai C.R.  $0.459 < 1.96$  dan signifikasi  $0.646 > 0.05$ .

Hasil penelitian H2 membuktikan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* [19]. Dengan nilai C.R. =  $2.117 > 1.96$  dan signifikasi  $0.034 < 0.05$ .

Hasil penelitian H3 membuktikan bahwa variabel *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* [13]. Dengan nilai C.R. =  $4.293 > 1.96$  dan signifikasi  $*** < 0.05$ .

Hasil penelitian H4 membuktikan *E-Satisfaction* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* [14] [15]. Dengan nilai C.R.  $3.135 > 1.96$  dan signifikasi  $0.002 < 0.05$ .

Hasil penelitian H5 membuktikan bahwa *Ease of Use* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi [16] [17]. Dengan nilai C.R.  $2.267 > 1.96$  dan signifikasi  $0.023 < 0.05$ .

Hasil penelitian H6 membuktikan *E-Trust* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi [17]. Dengan nilai C.R.  $4.279 > 1.96$  dan signifikasi  $*** < 0.05$ .

Hasil penelitian H7 membuktikan *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai pemediasi [15]. Dengan nilai C.R.  $0.049 < 1.96$  dan signifikasi  $0.961 > 0.05$ .

#### 4.6 Pembahasan dan Rekomendasi

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel *E-Satisfaction*, *Ease of Use*, dan *E-Trust* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* yang artinya baik dari aplikasi Traveloka maupun Tiket.com telah memberikan rasa kepuasan, kemudahan untuk mengakses, serta tingginya rasa percaya pengguna yang dapat meningkatkan niat reservasi hotel oleh pengguna. Selain itu, *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention*, yang berarti hanya dengan faktor kualitas pelayanan yang baik pada kedua aplikasi tersebut tidak dapat meningkatkan niat reservasi hotel oleh pengguna. Lalu, *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* yang menandakan keamanan pada kedua aplikasi dapat memberikan rasa puas pada pengguna. Lalu, *Ease of Use* mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk aplikasi Traveloka, tetapi tidak berpengaruh untuk Tiket.com yang artinya kemudahan untuk mengakses aplikasi hanya dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Traveloka. Selain itu, *E-Service Quality* dan mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk aplikasi Tiket.com, tetapi tidak berpengaruh untuk aplikasi Traveloka yang artinya kualitas pelayanan aplikasi yang baik hanya dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Tiket.com.

Hasil penelitian di atas memiliki batasan yang perlu diperhatikan, yakni fokus penelitian hanya pada pengguna aplikasi Traveloka dan Tiket.com di Kota Batam. Oleh karena itu, untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mempertimbangkan perbandingan dengan aplikasi *travel* lain, baik di Kota Batam maupun di kota-kota lain, guna memperluas cakupan dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

#### 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis TRA yang mempengaruhi niat reservasi hotel kembali di Traveloka dan Tiket.com, variabel *E-Satisfaction*, *Ease of Use*, dan *E-Trust* mempengaruhi *Online Repurchase Intention*, sedangkan *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *Online Repurchase Intention* untuk kedua aplikasi tersebut. Selain itu, *E-Trust* juga mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk kedua aplikasi tersebut. Lalu, *Ease of Use* mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk

aplikasi Traveloka, tetapi tidak berpengaruh untuk Tiket.com. Selain itu, *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* untuk aplikasi Tiket.com, tetapi tidak berpengaruh untuk aplikasi Traveloka.

#### Daftar Referensi

- [1] S. Saodin, "Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom dan Online Repurchase Intention," *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, vol. 12, no. 1, pp. 15–30, 2021.
- [2] I. N. Santi, M. Muzakir, and W. Wahyuningsih, "Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka," *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 120–124, 2020.
- [3] K. S. Rahayu, "E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention," *Rev. Int. Geogr. Educ. Online*, vol. 11, no. 4, pp. 1426–1439, 2021.
- [4] J. J. T. Atmojo and T. Widodo, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket. com," *J. Manaj. (Edisi Elektron.)*, vol. 13, no. 1, pp. 133–149, 2022.
- [5] N. Istighfarnissa, A. Pradhanawati, and B. Prabawani, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 399–410, 2022.
- [6] R. A. C. Mayumi, N. M. Ariani, and A. S. Sulistyawati, "Motivasi Wisatawan Nusantara dan Mancanegara dalam Melakukan Online Reservasi Melalui Online Travel Agent di Padma Resort Legian Bali," *J. Kepariwisata dan Hosp.*, vol. 5, no. 2, pp. 61–81, 2021.
- [7] Y. T. Negash, M. Moslehpour, P.-K. Lin, S.-C. Chiu, and Y.-Y. Liu, "Mapping Generation Y Tourists' E-Loyalty: A Sustainable Framework through Hierarchical Structure and Fuzzy Set Theory," *Sustainability*, vol. 13, no. 9, p. 4767, 2021.
- [8] A. S. Kurniawan, R. Widowati, and S. D. Handayani, "Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online," *J. Manaj. Teor. dan Terap.*, vol. 15, no. 1, pp. 77–90, 2022.
- [9] N. N. T. Pakpahan, "Minat Individu Mengikuti Sertifikasi CPA (Certified Public Accountant) dalam Rangka Meniti Karir Sebagai Akuntan Publik: Pendekatan Theory Reasoned Action (TRA), Model Kebutuhan Abraham Maslow dan Model Kebutuhan Mc Clelland," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 9, no. 2, pp. 1–22, 2021.
- [10] H. Agung, M. Christian, and J. Loisa, "Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action," *Go-Integratif J. Tek. Sist. Dan Ind.*, vol. 1, no. 01, pp. 11–23, 2020.
- [11] M. F. Azzumar, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Mobile Tiket. Com Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) yang Dikembangkan," Tugas Akhir, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2023.
- [12] D. A. Susanto and L. B. Sugiyanto, "Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta)," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 14, no. 2, pp. 115–126, 2021.
- [13] Y. Bili, "Analisis Faktor Trust dan Price Discount Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen," *J. Syntax Transform.*, vol. 1, no. 10, pp. 777–781, 2020.
- [14] M. Anggita and A. F. M. Trenggana, "Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. Com," *ProBank*, vol. 5, no. 1, pp. 83–99, 2020.
- [15] L. S. Wijayanti, S. M. Setyawati, and R. Rahab, "Pengaruh E-Security, E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchas Intention dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Marketplace di Indonesia," *J. Ekon. Bisnis, dan Akunt.*, vol. 23, no. 4, pp. 109–121, 2021.
- [16] U. Y. U. Yulia and S. Zuhroh, "Pengaruh Ease of Use Terhadap Repurchase Intention yang di Mediasi E-Satisfaction (Studi pada Online Travel Agent)," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 9, no. 3, pp. 1156–1166, 2022.
- [17] N. M. A. Febriani and I. K. S. Ardani, "The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)," *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 378–383, 2021.

- [18] R. Suryani and F. N. Ramdhani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang di Online Marketplace dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Medikonis*, vol. 13, no. 1, pp. 62–69, 2022.
- [19] W. K. Pratiwi and S. Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Berrybenka di Shopee," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 444–464, 2023.