

BB

**PROPOSAL
PENELITIAN KELOMPOK**

**DAMPAK E SERVICE QUALITY YANG BAIK DAN SALES
PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION TIKET
PESAWAT MELALUI TIKET.COM**



Oleh

1. Dr. Adiella Yankie Lubis M. Si
2. Yos Horta Meliala, S.Sos, M.Si

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
JAKARTA 2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN
PROPOSAL PENELITIAN KELOMPOK**

Peneliti :

1. Dr. Adiella Yankie Lubis M. Si
2. Yos Horta Meliala, S.Sos, M.Si

Judul Penelitian : **DAMPAK E SERVICE QUALITY YANG
BAIK DAN SALES PROMOTION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION
TIKET PESAWAT MELALUI TIKET. COM**

**Mengetahui
Dekan**

**Jakarta, 4 Januari 2021
Menyetujui
Kepala Pusat Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat**



Dr. Prasetya Yoga Santoso, MM



HM. Saifullah, S.Sos, MSi



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

TERAKREDITASI A : SK No. 2999/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2018

Kampus I : Jl. Hang Lekir I/8 Jakarta Pusat 12070 Telp. 021-7261433 Fax. 021-7252685

Kampus III : Jl. Swadarma Raya No. 54 Ulujami Jakarta Selatan 12250 Telp. 021-58902927, 58902928

✉ fikom@moestopo.ac.id

🌐 www.moestopo.ac.id

🐦 @fikomupdmb

📘 fikomupdmb1964

BERITA ACARA

REVISI / PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN DOSEN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIV PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

Nama Peneliti : Dr. Adiela Yanki Lubis, Msi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

**DAMPAK E SERVICE QUALITY YANG BAIK DAN SALES PROMOTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTION TIKET PESAWAT MELALUI TIKET. COM**

Pada hari Jum'at, tanggal delapan Januari tahun 2021 **Kapuslitdianmas dan Tim Komisi Ilmiah** FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) telah memeriksa Proposal sebagaimana tersebut diatas dan dinyatakan Layak untuk dilanjutkan proses Penelitian.

Berdasarkan masukan **Tim Komisi Ilmiah**, disarankan untuk melakukan Perbaikan dan Revisi Laporan Penelitian selambat lambatnya **3 Maret 2021**, selanjutnya mohon kiranya hasil Penelitian ini dapat di kirimkan ke Jurnal Pustaka Komunikasi FIKOM UPDM (B) atau Jurnal lain nya.

Jakarta, 8 Januari 2021

Menyetujui
Kapuslitdianmas


HM. Saifullah, S.Sos, Msi

Tim Komisi Ilmiah


Prof. Dr. H. Sunarto, Msi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akses internet yang mudah dijangkau masyarakat Indonesia menyebabkan pengguna internet Indonesia dari tahun ke tahun peningkatannya cukup signifikan. Pesatnya perkembangan pertumbuhan pengguna internet dibuktikan dengan hasil survei yang diselenggarakan oleh *we are social* tahun 2018 dan 2019. Terdapat jumlah pengguna internet tahun 2018 yaitu 132,7 juta user atau sekitar 50% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa. Tahun 2019 pengguna internet di Indonesia meningkat 6% dari tahun sebelumnya menjadi 150 juta jiwa atau sekitar 56% dari 268,2 juta jiwa jumlah penduduk.¹

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat, manajemen pemasaran sebagai suatu ilmu perlu mengikuti perkembangan teknologi tersebut. *E-commerce* merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menenangkan dan *on line* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi memenuhi.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya karena melihat peluang bisnis yang

¹ *Wearesocial*, "The Global State of Digital in October 2019"
(<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, diakses pada 29 Februari 2020)

sangat potensial. Penjualan tiket pesawat secara online merupakan salah satu model *e-commerce* yang elegan. *E-commerce* membantu penjual dan pembeli untuk tidak perlu bertemu, mereka dapat berinteraksi melalui internet atau berkomunikasi melalui telepon. Perkembangan *e-commerce* memudahkan jual beli dalam industri travel saat ini.

Situs tiket.com dibentuk pada bulan Agustus 2011. Dengan tiket.com, pengguna internet sangat dimudahkan untuk merencanakan perjalanan karena tak hanya melayani tentang informasi tiket pesawat, di website tiket.com juga melayani penjualan pemesanan hotel serta tiket kereta api bahkan penyewaan mobil sehingga sangat memudahkan pengguna internet untuk merencanakan perjalanan mereka.

Mengutip dari situs *traffic rank analyst* www.similarweb.com, yang merupakan situs web yang menyediakan layanan analisis web untuk bisnis.² Pada situs tersebut disajikan sebuah table yang menggambarkan peringkat tiga raksasa penyedia layanan travel, berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa Tiket.com menempati urutan ke 148 dimana peringkat tersebut merupakan peringkat kedua dari semua situs *online travel agent* sejenis lainnya. Peringkat pertama ditempati pesaingnya yaitu Traveloka dengan urutan ke 83. Sebagaimana diketahui bahwa Tiket.com sudah terlebih dahulu memasuki pasar *online travel agent* sebelum Traveloka diluncurkan, akan tetapi Tiket.com mendapat posisi kedua setelah

² Similarweb, "Traffic Rank Website Online Travel Agent"
(<https://www.similarweb.com/website/tiket.com/?competitors=traveloka.com>, Diakses pada 29 Februari 2020)

traveloka. Sementara pada tahun yang sama pegipegi masih jauh tertinggal pada urutan ke 345 di Indonesia.

E-service quality saat ini menjadi topik penelitian yang sangat populer dikarenakan pertumbuhan *e-commerce*. Menurut Parasuraman dan Malhotra, *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.³

E-service quality memungkinkan konsumen atau penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. *E-service quality* juga dapat menjadi strategi perusahaan karena dinilai memiliki keuntungan kompetitif. Melalui *web booking* dan juga aplikasi pada *smartphone*, Tiket.com menghadirkan kualitas jasa online yang dimilikinya. Total pengguna Tiket.com hingga saat ini telah mencapai 5 juta user dan telah diunduh oleh 10 juta pengguna di *apps store*.

Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi (*marketing mix*) yang tepat digunakan oleh perusahaan *online travel agent* adalah promosi penjualan (*sales promotion*).

³ Nurlina, "Pengaruh *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia". *Lentera Bisnis*. Vol. 6 No. 2, November 2017, hal. 83-93

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Salah satu program andalan *sales promotion* dari tiket.com adalah program TIX Point. Tidak hanya program TIX saja, program *sales promotion* lainnya dari Tiket.com juga menawarkan diskon untuk pembelian tiket pesawat, Tiket.com memberikan potongan harga yang tidak tanggung-tanggung hingga Rp.500.000,- untuk hari-hari tertentu dengan syarat dan ketentuan berlaku. Strategi kupon dan harga promosi merupakan strategi yang dapat meningkatkan minat beli kembali konsumen.

Dari sekian banyak strategi yang dilakukan oleh pemasar dalam suatu perusahaan, tentu memiliki tujuan yang sama. Tujuan setiap perusahaan tentunya mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Dari kesemua dari semua model transaksi yang dilakukan oleh konsumen, pembelian berulang dan penggunaan berulang merupakan kunci sukses dari perusahaan *online* dan pembelian *online*.

Sekarang ini, periklanan melakukan strategi pemasaran dalam dunia *online* yaitu dengan mempromosikan suatu barang atau jasa secara *online*. *E-service quality* adalah salah satu strategi pemasaran yang dimaksud. *E-service quality* berguna untuk mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa secara *online*. Dengan adanya *e-service quality*, konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* serta dapat menimbulkan loyalitas

konsumen. Hal ini berguna bagi *online travel agent* Tiket.com untuk menarik konsumennya.

Strategi pemasaran lain yang dilakukan adalah sales promotion. Layaknya periklanan yang mempromosikan produk atau jasa, sales promotion juga mempromosikan produk atau jasa menggunakan alat-alat insentif yang bertujuan agar konsumen membeli produk dan menjadi *loyal customer* produk tersebut. Tiket.com menggunakan strategi pemasaran *sales promotion* agar konsumen tertarik menggunakan ulang produknya.

Melihat fenomena situs tiket.com yang berada di peringkat 148, sedangkan situs sejenis yaitu traveloka.com yang berada di peringkat 83. Padahal tiket.com sudah lebih dulu hadir di dunia *online travel agent*. Tiket.com diindikasikan mengalami penurunan *repurchase intention* dikarenakan adanya pemain baru sehingga membuat posisi Tiket.com bergeser. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

Followers Tiket.com dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan *followers* Tiket.com dinilai sebagai populasi yang aktif mengikuti perkembangan Tiket.com melalui instagram, mengingat Tiket.com selalu memberikan informasi terbaru di akun instagramnya @tiketcom seperti fitur baru yang ada di Tiket.com, pemberian diskon, serta kuis dan event dengan hadiah yang menarik sehingga membuat banyak orang mengikuti akun instagram Tiket.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *sales promotion* secara simultan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *e-service quality* dan *sales promotion* secara simultan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis adalah sebagai suatu pembelajaran, mengenal bagaimana suatu konsep periklanan digunakan. Penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan referensi umum penelitian sejenis dan memberikan kontribusi positif pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dibidang ilmu periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan Tiket.com untuk meningkatkan lagi *e-service quality* dan *sales promotion*-nya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran agar dapat sesuai target yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Pustaka – Penelitian Sejenis

Kajian pustaka merupakan tahapan untuk mendokumentasikan hasil tinjauan untuk review terhadap teori atau penelitian sebelumnya. Guna menyusun penelitian dengan komperhensif, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian sejenis terdahulu.

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dita Puspita Sari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2016) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka”. Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh iklan, harga dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *online travel agent* Traveloka.

Teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya Teori Iklan, Teori Harga, Teori *E-Service Quality* dan Teori *Repurchase Intention*. Metode dan jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *online travel agent* Traveloka di Tangerang Selatan sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, harga dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada *online travel agent* Traveloka.

Perbedaan antara penelitian Dita Puspita Sari dengan penulis adalah subyek dan obyek penelitiannya. Penulis tidak menggunakan teori Iklan dan Harga, sedangkan Dita Puspita Sari menggunakannya. Dalam teknik sampling Dita Puspita Sari menggunakan *convenience sampling*, sedangkan penulis menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Jenis penelitian yang Dita Puspita Sari gunakan adalah deskriptif sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatif.

Persamaan pada penelitian ini yaitu pada *e-service quality* dan *repurchase intention*. Metode yang dipakai sama-sama menggunakan pendekatan data Kuantitatif.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang sejenis dengan yang dilakukan oleh penulis adalah penulisan yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee)" yang diteliti oleh Nadya Andika Luthfiana & Sudharto P. Hadi Universitas Diponegoro (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen *marketplace* Shopee.

Teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya Teori Promosi Penjualan, Teori *E-Service Quality*, dan Teori Minat Beli Ulang. Metode dan

jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee dan merupakan *decision-maker* sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785.

Perbedaan antara penelitian Nadya Andika Luthfiana & Sudharto P. Hadi dengan penulis adalah subyek penelitiannya. Dalam teknik sampling Nadya Andika Luthfiana & Sudharto P. Hadi menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*, sedangkan penulis hanya menggunakan *Accidental Sampling*.

Selain itu, terdapat kesamaan di dalam penelitian yaitu sama-sama meneliti suatu promosi penjualan, meneliti *e-service quality* dan meneliti minat beli ulang dengan metode yang dipakai sama-sama menggunakan eksplanatif dengan pendekatan data kuantitatif.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Sejenis

Item Pemanding	Dita Puspita Sari Universitas	Nadya Andika Luthfiana &	Adiella Yankie Lubis & Vonika Aldea

	Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2016)	Sudharto P. Hadi Universitas Diponegoro (2019)	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) (2020)
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan, Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Pengguna <i>Online Travel Agent</i> Traveloka	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di <i>Marketplace</i> Shopee)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Tiket Pesawat Di Tiket.com
Tujuan Penelitian	<p>1. Untuk menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>online travel agent</i> Traveloka</p> <p>2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>online travel agent</i> Traveloka</p> <p>3. Untuk menganalisis pengaruh dan <i>E-service quality</i> secara</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada Shopee</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap minat beli ulang pada Shopee</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> terhadap minat beli ulang pada Shopee</p>	<p>1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> tiket pesawat di Tiket.com.</p> <p>2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i> tiket pesawat di Tiket.com.</p> <p>3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan</p>

	<p>parsial terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>online travel agent</i> Traveloka</p> <p>4. Untuk menganalisis secara simultan Iklan, Harga, <i>E-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>online travel agent</i> Traveloka</p>		<p>(bersama-sama) <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i> tiket pesawat di Tiket.com.</p> <p>4. Untuk mengetahui besarnya hitungan koefisien determinasi (K_d) mempengaruhi <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i> tiket pesawat di Tiket.com.</p>
Teori	Teori Iklan, Teori Harga, Teori <i>E-Service Quality</i> dan Teori <i>Repurchase Intention</i>	Teori Promosi Penjualan, Teori <i>E-Service Quality</i> , Teori Minat Beli Ulang	Teori <i>E-Service Quality</i> , Teori <i>Sales Promotion</i> , Teori <i>Repurchase Intention</i> .
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Jenis Penelitian	Deskriptif	Eksplanatif	Eksplanatif
Populasi	Pengguna <i>online travel agent</i> Traveloka di Tangerang Selatan	Konsumen yang pernah bertransaksi di <i>marketplace</i> Shopee dan merupakan	<i>Followers</i> Tiket.com di Instagram yang pernah melakukan pembelian tiket

	sebanyak 100 orang.	<i>decision-maker</i> sebanyak 100 orang.	pesawat di Tiket.com sebanyak 100 orang.
Teknik Sampling	<i>Convenience sampling</i>	<i>Accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .	<i>Accidental sampling</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, harga dan <i>e-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>online travel agent</i> Traveloka.	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785.	Terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i> tiket pesawat di Tiket.com.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 E-Service Quality

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Luthfiana & Hadi, 2019: 37).

Chase mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari

kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Abid & Dinalestari, 2019: 3).

Parasuraman et al mendefinisikan *e-service quality* dalam interaksinya dengan *website* “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Maksud dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkat *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa (Goyena, 2019: 1.689).

Gounaris, et al dalam (Magdalena & Jaolis, 2018: 2) mengatakan bahwa *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas.

2.2.1.1 Dimensi E-Service Quality

Parasuraman mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model E-S-QUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu (Magdalena & Jaolis, 2018: 2) :

1. *Efficiency* atau Efisiensi : Berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
2. *Availability* atau ketersediaan : Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Fulfillment* atau Pemenuhan : Mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
4. *Privacy* : Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan

lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

5. *Responsiveness* atau tanggapan : Dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.
6. *Compensation* atau kompensasi: Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
7. *Contact* : Berkaitan dengan bagaimana sebuah web dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Ketujuh dimensi tersebut kemudian mengalami penyesuaian melalui proses metode *Kaiser Normalization* dan menjadi 4 dimensi sebagai dimensi final *E-S-QUAL* (Dinata & Fauzi, 2014: 5) :

1. *Efficiency* atau Efisiensi : Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan website.
2. *System availability* atau ketersediaan sistem : Ketepatan fungsi-fungsi teknis yang ada dalam website.
3. *Fulfillment* atau Pemenuhan : Kemampuan website untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada konsumen.
4. *Privacy* : Keamanan website dan perlindungan terhadap informasi konsumen.

Peneliti menggunakan empat dimensi pengukuran menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bernardo *et al.* (2012) yang berjudul “*Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of E-service quality in online travel agencies*”. Pada penelitian tersebut terdapat empat dimensi untuk mengukur *E-service quality* pada *Online Travel Agent* yaitu : efisiensi (*efficiency*), kesediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), privasi (*privacy*).

2.2.2 Sales Promotion

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa (Luthfiana & Hadi, 2019:37).

Promosi penjualan menurut Cummins dan Mullin adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Amanah & Pelawi, 2015: 12).

Dari definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau

penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Penggunaan promosi penjualan diyakini dapat menimbulkan motif berbelanja bagi pengunjung sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli baik itu keputusan yang direncanakan maupun yang tidak terencana.

2.2.3.1 Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut.

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dalam (Amanah & Pelawi, 2015:12) adalah :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang

2.2.3.2 Dimensi *Sales Promotion*

Menurut Sawyer & Dickson dalam penelitian (Park dkk., 2013), terdapat empat dimensi pada *sales promotion* yaitu : potongan harga, kupon, hadiah dan poin.

- 1) Potongan harga/ diskon

Diskon harga adalah pengurangan sejumlah uang dari harga biasa selama periode waktu tertentu.

2) Kupon

Kupon mengacu pada sertifikat yang menyediakan diskon harga atau manfaat khusus hanya pemegang kupon itu.

3) Hadiah

Sebuah hadiah mengacu kepada hadiah gratis untuk pembeli.

4) Poin

Sistem poin mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai kas.

Tiket.com menggunakan *sales promotion* dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Tiket.com yaitu memberikan potongan harga, kupon, hadiah dan poin kepada pengguna Tiket.com. Maka penulis menggunakan dimensi dari Sawyer & Dickson dalam penelitian (Park dkk., 2013) yang terdiri dari empat dimensi, yaitu potongan harga/diskon, kupon, hadiah, dan poin.

2.2.3 Repurchase Intention

Menurut Corin et al., pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Luthfiana & Hadi, 2019:37).

Sedangkan menurut Hellier et al minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan

mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Goyena, 2019: 1.693).

Chung dan Lee dalam (Adelia, 2018:96) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah status konsumen yang membeli setidaknya sekali dari pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi. Niat pembeli untuk membeli kembali merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk keberhasilan operasi pembelian di internet. Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat pelanggan membeli kembali.

Menurut Zeithaml et al, konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan lebih memilih beralih ke merek lain dan tidak berhubungan lagi dengan suatu merek (Goyena, 2019: 1.691).

2.2.3.1 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam (Saidani & Arifin, 2012:4) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- i. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- ii. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- iii. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- iv. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Luthfiana & Hadi, 2019:37) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.3.1 Hipotesis Penelitian

- 1) Terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
- 2) Terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
- 3) Terdapat pengaruh positif secara simultan (bersama-sama) *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

2.3.2 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

- 1) $H_0 : b_1 = 0$: *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
 $H_1 : b_1 \neq 0$: *E-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
- 2) $H_0 : b_2 = 0$: *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

$H_2 : b_2 \neq 0$: *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

3) $H_0 : b_1 b_2 = 0$: *E-service quality* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

$H_3 : b_1 b_2 \neq 0$: *E-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasional konsep menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian di tingkat konseptual ini. Setelah dilengkapi dengan indikator variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	<i>E-Service Quality (X1)</i> (Dinata & Fauzi, 2014:5)	Efisiensi (<i>efficiency</i>)	1. Situs tiket.com memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang konsumen butuhkan. 2. Situs tiket.com memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat. 3. Informasi yang disajikan pada <i>website</i> tiket.com ditampilkan dengan lengkap. 4. Konsumen dapat dengan mudah <i>log in</i> kedalam <i>website</i> tiket.com dengan cepat.

			5. Halaman <i>website</i> tiket.com dimuat dengan cepat.
		Kesediaan system (<i>system availability</i>)	6. Situs tiket.com selalu tersedia untuk bisnis.
			7. Situs tiket.com tidak pecah (<i>crash</i>).
		Pemenuhan (<i>fulfillment</i>)	8. Situs tiket.com membuat item yang tersedia untuk pengiriman dalam jangka waktu yang sesuai.
			9. Situs tiket.com memberikan janji yang jujur atas penawaran- penawaran yang diberikan.
			10. Situs tiket.com memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan
			11. Terdapat promosi- promosi yang tersedia pada situs tiket.com.
		Privasi (<i>privacy</i>)	12. Konsumen merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs tiket.com. 13. Konsumen merasa aman bertransaksi dengan situs tiket.com.
2.	Sales Promotion (X2) (Park dkk., 2013)	Potongan harga/diskon	1. Pembelian barang diskon setelah melihat adanya potongan harga.
			2. Kecenderungan membeli barang yang diberi diskon.
			3. Pemberian potongan harga secara berkala.
		Kupon	4. Tiket.com menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/ <i>voucher</i> .
			5. Kecenderungan penggunaan kupon diskon.
			6. Kemudahan dalam penukaran kupon diskon.
		Hadiah	7. Tersedianya hadiah gratis.
			8. Pencarian informasi mengenai pemberian hadiah gratis.

			9. Kesesuaian jumlah dan harga hadiah gratis yang diberikan.
		Poin	10. Penggunaan poin dalam membeli barang.
			11. Kecenderungan berbelanja karena adanya pengumpulan poin.
			12. Rutinitas perusahaan memberikan poin.
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y) (Saidani & Arifin, 2012:4)	Minat Transaksional	1. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang tiket pesawat di tiket.com.
		Minat Referensial	2. Keinginan untuk mereferensikan tiket.com kepada orang lain.
		Minat Preferensial	3. Keinginan untuk tetap membeli tiket pesawat di tiket.com di kemudian hari.
		Minat Eksploratif	4. Keinginan untuk mencari informasi mengenai promo tiket pesawat terbaru di tiket.com

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk mengira-ngira pola-pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia. Peneliti menggunakan paradigma positivisme dikarenakan paradigma tersebut dapat dipergunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, adapun variabel x (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* (X1) dan *sales promotion* (X2), sedangkan variabel Y (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu *repurchase intention*. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui kebenaran adakah pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com. Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah

sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang tersendiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menemukan apakah generalisasi rediktif teori tersebut benar (Silalahi, 2012: 77).

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Pradana & Reventiary, 2016: 3) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sehingga penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan melalui pembuktian dengan angka-angka atau perhitungan yang dilakukan menggunakan alat ukur. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada keingintahuan peneliti mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Tiket Pesawat Di Tiket.com yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial.

3.3 Jenis/Format Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatif. Menurut Sugiyono dalam jurnal (Argitama & Suryoko, 2013: 1.691) penelitian eksplanatori atau eksplanatif adalah penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel *E-Service quality* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y).

3.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2009: 13).

Penggunaan metode survei dapat mempermudah peneliti untuk dapat memperoleh data sebab bahan olahan dengan tujuan memecahkan masalah menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

Survei merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Peneliti menyebarkan kuesioner yang selanjutnya di isi oleh responden sehingga didapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam menyusun kuisisioner, peneliti memilih untuk memberikan pertanyaan tertutup. Hal ini selain memudahkan peneliti dalam melakukan penilaian jawaban responden dan menganalisis data, tapi juga memudahkan responden dalam menjawab karena telah tersedianya pilihan jawaban. Dari data pengisian kuesioner yang didapatkan maka selanjutnya data akan diolah lebih lanjut agar dapat ditarik kesimpulan mengenai

pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

3.5 Populasi

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Pradana & Reventiary, 2016:4) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Morissan, populasi ialah total keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti (Prasetya & Patrikha, 2020: 648).

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini melibatkan *followers* Tiket.com di dalam akun instagram @tiketcom. Alasan peneliti memilih *followers* Tiket.com sebagai populasi dikarenakan *followers* Tiket.com dinilai sebagai populasi yang aktif mengikuti perkembangan Tiket.com melalui instagram serta kemudahan akses data sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses berbagai data yang diperlukan untuk penelitian ini. Sesuai dengan data yang didapatkan, maka *followers* Tiket.com yang terdaftar sebanyak 290.043 akun per tanggal 11 Juli 2020.

3.6 Teknik Sampling

Sampel adalah bagian yang diamati. Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu *representative* atau

tidak. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2012: 254).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 85). Jadi, apabila peneliti bertemu secara kebetulan dengan *followers* Tiket.com dan sesuai dengan kriteria populasi maka orang tersebut cocok untuk dijadikan sampel.

Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan antara lain: Konsumen mengikuti (*following*) akun instagram Tiket.com @tiketcom dan konsumen sudah pernah melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya sangat besar sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi mewakili keseluruhan populasi. Maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin dalam (Prasetyo dkk., 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahanpenarikan sampel) (10% = 0,1)

$$n = \frac{290.043}{1 + 290.043 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{290.043}{1 + 290.043 (0,01)}$$

$$n = \frac{290.043}{1 + 2.900,43}$$

$$n = \frac{290.043}{2.901,43}$$

$$n = 99,96 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $99,96 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2015: 6).

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi sampel dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2009: 142) Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah *followers* Tiket.com yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat pada Tiket.com.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden melalui *google form* pada *Google drive*, kemudian link tersebut disebarakan melalui *Whatsapp* dan *Instagram*. Untuk memberikan kadar penilaian data jawaban responden dipergunakan *skala Likert*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat *negative*, yang dapat berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Jawaban setiap item diberi skor (Sugiyono, 2009: 107).

1. Sangat Setuju / Selalu / Sangat Positif (skor 5)
2. Setuju / Sering / Positif (skor 4)
3. Ragu - ragu / Kadang - kadang / Negatif (skor 3)
4. Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah / Negatif (skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah / Sangat Negatif (skor 1)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2015: 140).

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan teori-teori komunikasi dari buku-buku komunikasi, dan buku-buku periklanan serta jurnal terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Azwar dalam jurnal (Matondang, 2009: 92) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (*tes*) dalam melakukan fungsi ukurnya.

Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Pengujian dilakukan dengan perhitungan korelasi antar item dengan skor total yang diperoleh dengan menggunakan formula korelasi *Product Moment* (Priyatno, 2008: 17). Teknik yang digunakan untuk mengetahui

kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *Product Moment* (Untuk mengetahui nilai hubungan yang terjadi dalam penelitian.

N = Jumlah responden

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total (seluruh item)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut (Siregar, 2013: 75) :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen penelitian atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung \leq r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 30 responden pertama untuk instrument variabel X dan variabel Y maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Hasil uji validitas variabel X1 yaitu *E-Service Quality* terdiri dari 13 pernyataan. Item pernyataan yang dinyatakan valid dan tidak valid dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,508	0,361	Valid
X1.2	0,499	0,361	Valid
X1.3	0,556	0,361	Valid
X1.4	0,609	0,361	Valid
X1.5	0,577	0,361	Valid
X1.7	0,476	0,361	Valid
X1.9	0,388	0,361	Valid
X1.10	0,512	0,361	Valid
X1.11	0,586	0,361	Valid
X1.12	0,454	0,361	Valid
X1.13	0,635	0,361	Valid

Hasil uji validitas untuk pernyataan variabel X1 yaitu *E-Service Quality* yang terdiri dari 13 pernyataan maka diperoleh data yakni 2 pernyataan dinyatakan tidak valid dikarenakan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut harus dihilangkan. Sedangkan 11 pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya kepada sampel.

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Hasil uji validitas variabel X2 yaitu *Sales Promotion* terdiri dari 12 pernyataan. Item pernyataan yang dinyatakan valid dan tidak valid dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
X2.2	0,365	0,361	Valid
X2.3	0,476	0,361	Valid
X2.4	0,520	0,361	Valid
X2.5	0,590	0,361	Valid
X2.6	0,773	0,361	Valid
X2.7	0,604	0,361	Valid
X2.8	0,686	0,361	Valid
X2.9	0,556	0,361	Valid
X2.10	0,599	0,361	Valid
X2.11	0,638	0,361	Valid
X2.12	0,537	0,361	Valid

Hasil uji validitas untuk pernyataan variabel X2 yaitu *Sales Promotion* yang terdiri dari 12 pernyataan maka diperoleh data yakni 1 pernyataan dinyatakan tidak valid dikarenakan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut harus dihilangkan. Sedangkan 11 pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya kepada sampel.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Hasil uji validitas variabel Y yaitu *Repurchase Intention* terdiri dari 12 pernyataan. Item pernyataan yang dinyatakan valid dan tidak valid dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Y
Item-Total Statistics

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
----------	---	---------	------------

Y1	0,153	0,361	Valid
Y2	0,424	0,361	Valid
Y3	0,515	0,361	Valid
Y4	0,552	0,361	Valid
Y5	0,651	0,361	Valid
Y6	0,777	0,361	Valid
Y7	0,560	0,361	Valid
Y8	0,627	0,361	Valid
Y9	0,507	0,361	Valid
Y10	0,578	0,361	Valid
Y11	0,592	0,361	Valid
Y12	0,505	0,361	Valid

Hasil uji validitas untuk pernyataan variabel Y yaitu *Repurchase Intention* yang terdiri dari 12 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya kepada sampel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Menurut Nur, reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan

pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen (Priyatno, 2008: 25).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program *computer SPSS 25*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

S_t = Varians total

Kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2011: 48) :

- 1) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Hasil uji reliabilitas untuk *instrument* variabel *E-Service Quality* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	11

Hasil uji reliabilitas untuk pernyataan variabel X1 yaitu *E-Service Quality* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel ini *Reliable* dan dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	11

Hasil uji reliabilitas untuk pernyataan variabel X2 yaitu *Sales Promotion* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel ini *Reliable* dan dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	12

Hasil uji reliabilitas untuk pernyataan variabel Y yaitu *Repurchase Intention* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel ini Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel ini *Reliable* dan dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2009: 147). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 (*Statistical Package For Social Science*) melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. *Editing* : Tahap ini untuk memeriksa membetulkan jawaban - jawaban terhadap kuesioner oleh responden yang salah, tetapi tidak menyalahi obyektifitas penelitian dan membuang jawaban-jawaban yang tidak bisa di pakai.
- b. *Coding* : Setelah data diedit lalu diberi tanda-tanda atau kode. Pengkodean berupa pemberian simbol yaitu angka pada masing-masing jawaban yang diperoleh dari responden, dengan maksud agar data tersebut mudah dibaca.
- c. *Tabulating* atau *Classifieng* : Data yang jelas dibaca kemudian diinput kedalam komputer lalu ditabulasikan dalam bentuk tabel tunggal, dijelaskan secara rinci sesuai jenis dan sifatnya.
- d. *Interpreting* : Kesimpulan dari keseluruhan hasil data yang telah dianalisa (Sarwono, 2006: 135).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat penulis jabarkan bahwa, pada tahap *editing* peneliti akan memeriksa jawaban responden pada lembar kuesioner yang telah diisi serta memisahkan jawaban responden antara yang eror dan yang tidak eror. Hal ini di lakukan agar data yang

dihasilkan dari kuesioner dapat langsung di input ke dalam komputer dan dianalisa lebih lanjut.

Coding, artinya peneliti memberi tanda-tanda atau kode berupa pemberian simbol atau angka pada jawaban-jawaban dari responden dengan maksud agar data tersebut mudah dibaca dan dapat diaplikasikan pada program SPSS serta dapat dianalisa lebih lanjut.

Langkah selanjutnya yakni melakukan *tabulating* atau *classifieng*. Pada tahap *tabulating*, hasil jawaban responden akan dijelaskan secara rinci dalam bentuk tabel-tabel tunggal. Terakhir adalah melakukan *interpreting*. Pada tahap *interpreting* peneliti membuat kesimpulan dari keseluruhan hasil data yang didapat.

Teknik yang digunakan analisa kuantitatif berdasarkan presentase menurut skor kumulatif. Sedangkan rumus yang digunakan untuk menganalisa data-data mengenai penelitian asosiatif atau korelasi antara variabel-variabel maka menggunakan *Coefficient Corelation Product Moment Pearson* sebagai “rencana analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan Hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama” (Sugiyono, 2005).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi liner berganda. Uji asumsi klaisk yang digunakan

dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Priyatno, 2012: 144).

Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel *e-service quality* (X1), *sales promotion* (X2), dan *repurchase intention* (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Kolmogorof-Smirnov* dalam menguji normalitas data. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitas uji *Kolmogorof-Smirnov* yakni :

1. Jika nilai probabilitas (*sig*) $\geq 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal.
2. Jika nilai probabilitas (*sig*) $\leq 0,05$ maka sebaran data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (Priyatno, 2012: 151).

Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam uji multikolinieritas peneliti melakukannya dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yakni :

1. Jika *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Jika *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji *glejser*, melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi, atau uji koefisien korelasi *spearman's rho* (Priyatno, 2012: 158).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* ini dengan melihat signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan, dengan analisis regresi linier berganda. Menurut Suharsaputra, analisis regresi linier berganda ditujukan untuk melihat pengaruh yang terjadi diantara variabel independen atau (X) terhadap variabel dependen atau (Y) (Prasetya & Patrikha, 2020)

Menurut (Sugiyono, 2015: 192) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase intention*

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

x_1 = *E-service quality*

x_2 = *Sales promotion*

e = *Standar Error*

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel

dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut (Sugiyono, 2015: 230) dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Uji T (*t-test*) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Rancangan pengujian hipotesis statistik statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* (X) yaitu *E-Service Quality* (X1), *Sales Promotion* (X2), terhadap *Repurchase Intention* (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2015: 192) dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $k(n - k - 1)$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.5 Koefisien Determinasi (*Kd*)

Menurut Sugiyono (2012: 257), untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (*kd*) dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Pada pengujian hipotesis, hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Kd*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu *E-Service Quality* (*X1*) dan *Sales Promotion* (*X2*), serta pengaruhnya terhadap satu variabel terikat, yaitu *Repurchase Intention* (*Y*).

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika *Kd* mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- b. Jika *Kd* mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

3.10 Hipotesis Statistik

- 1) $H_0 : b_1 = 0$: *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

$H_1 : b_1 \neq 0$: *E-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

2) $H_0 : b_2 = 0$: *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

$H_2 : b_2 \neq 0$: *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

3) $H_0 : b_1 b_2 = 0$: *E-service quality* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

$H_3 : b_1 b_2 \neq 0$: *E-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

Dampak *E-Service Quality* yang baik dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* Tiket Pesawat melalui Tiket.Com

Adiella Yankie Lubis

Vonika Aldea

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com pada *followers* Tiket.com di Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *E-Service Quality*, Teori *Sales Promotion* dan Teori *Repurchase Intention*. Metode yang digunakan penulis adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif serta memakai tipe eksplanatif. Objek penelitian ini adalah *followers* Tiket.com di Instagram dengan populasi sebanyak 290.043 orang, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner) yang disebar *online* melalui *Direct Message (DM)* Instagram *followers* Tiket.com. Pengecekan keakuratan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menyimpulkan pengaruh variabel *e-service quality* dan variabel *sales promotion* terhadap variabel *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com pada *followers* Tiket.com di Instagram sebesar 84% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa 84% varians variabel *repurchase intention* tiket pesawat Tiket.com pada *followers* Tiket.com di Instagram dapat ditentukan oleh variabel *e-service quality* dan variabel *sales promotion* Tiket.com, dan sisanya (16%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Pengaruh, *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, *Repurchase Intention* dan Tiket.com

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis telah menganalisa hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan *followers* Tiket.com di Instagram.

4.1.1 Identitas Responden

Tabel 4.7

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 80 orang (80%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 orang (20%).

Tabel 4.8

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
<18 tahun	3	3%

18-24 tahun	73	73%
25-30 tahun	21	21%
>30 tahun	3%	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia di bawah 18 tahun berjumlah 3 orang (3%), usia 18-24 tahun berjumlah 73 orang (73%), usia 25-30 tahun berjumlah 21 orang (21%), dan responden dengan usia di atas 30 tahun berjumlah 3 orang (3%).

Tabel 4.9

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMP/SMA Sederajat	26	26%
D1/D2/D3	4	4%
S1	65	65%
S2/S3	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP atau SMA Sederajat berjumlah 26 orang (26%), pendidikan terakhir D1/D2/D3 berjumlah 4 (4%), pendidikan terakhir S1 berjumlah 65 orang (65%), dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 berjumlah 5 orang (5%).

Tabel 4.10

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
TNI/Polri	0	0%
Wiraswasta	14	14%
Lainnya	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 68 orang (68%), pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 0 orang (0%), pekerjaan TNI/Polri berjumlah 0 orang (0%), pekerjaan wiraswasta berjumlah 14 orang (14%), dan responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 18 orang (18%). Pekerjaan lainnya berisi pekerjaan pegawai swasta yang berjumlah 13 orang (135), IRT berjumlah 1 orang (1%), Terapis Perilaku Anak berjumlah 1 orang (1%), BPD berjumlah 1 orang (1%), dan *Freelancer* berjumlah 2 orang (2%).

Tabel 4.11

Identitas Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Tiket Pesawat Dalam Satu Tahun Terakhir

Pembelian Tiket Pesawat Dalam Satu Tahun Terakhir	Frekuensi	Persen
--	------------------	---------------

1	33	33%
2	24	24%
3	10	10%
>3	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian tiket pesawat satu kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 33 orang (33%), responden yang melakukan pembelian tiket pesawat dua kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 24 orang (24%), responden yang melakukan pembelian tiket pesawat tiga kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 10 orang (10%), dan responden yang melakukan pembelian tiket pesawat lebih dari tiga kali dalam satu tahun terakhir berjumlah 33 orang (33%).

Tabel 4.12

Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan *Online Travel Agent* Selain Tiket.com

Penggunaan <i>Online Travel Agent</i> Selain Tiket.com	Frekuensi	Persen
Tiket.com	13	13%
Traveloka	78	78%
Pegipegi	6	6%
Blibli	1	1%
Airy	1	1%
Citilink	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner 2020

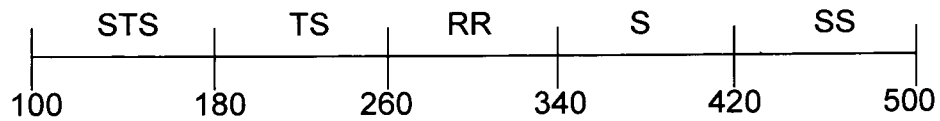
Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 5 *online travel agent* yang responden sering gunakan selain Tiket.com. 5 *online travel agent* tersebut yaitu Traveloka, Pegipegi, Blibli, Airy, dan Citilink. Responden yang menggunakan Traveloka selain Tiket.com berjumlah 78 orang (78%), responden yang menggunakan Pegipegi selain Tiket.com berjumlah 6 orang (6%), responden yang menggunakan Blibli selain Tiket.com berjumlah 1 orang (1%), responden yang menggunakan Airy selain Tiket.com berjumlah 1 orang (1%), dan responden yang menggunakan Citilink selain Tiket.com berjumlah 1 orang (1%).

4.2.1 E-Service Quality (X1)

E-Service Quality diukur menggunakan 11 instrumen yang telah mengapatkan tanggapan responden dan disajikan dalam tabel frekuensi. Untuk memberikan kesimpulan terhadap masing-masing tanggapan responden menggunakan analisis skor dari Riduwan & Sunarto (2007:20) sebagai berikut :

Nilai terendah : pernyataan x jumlah responden x skor terendah
: $1 \times 100 \times 1 = 100$
Nilai tertinggi : pernyataan x jumlah responden x skor tertinggi
: $1 \times 100 \times 5 = 500$
Range : Nilai tertinggi – Nilai terendah
: $500 - 100 = 400$
Interval : Range / kelas = $400 : 5 = 80$

Garis kontinum :



Tabel 4.13

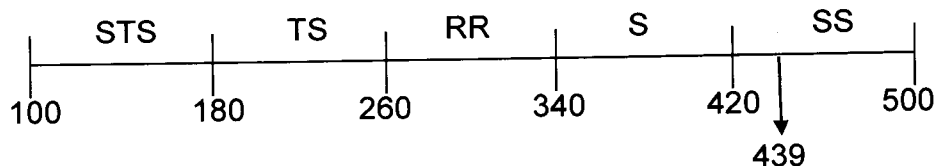
Website atau Aplikasi Tiket.com memudahkan saya untuk menemukan tiket pesawat yang saya butuhkan

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	43	215	43%
Setuju	4	55	220	55%
Ragu-Ragu	3	1	3	1%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	439	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.1

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 439. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 420 – 500 yang kategorinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com memudahkan responden untuk menemukan tiket pesawat yang responden butuhkan.

Garis kontinum :



Tabel 4.14

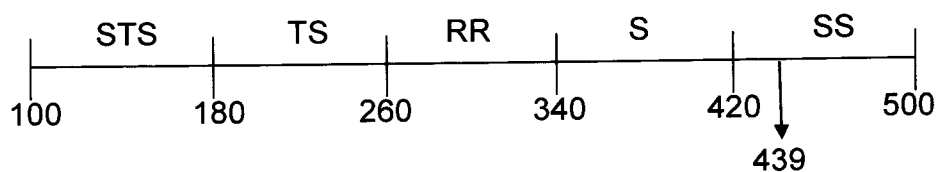
Website atau Aplikasi Tiket.com memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	43	215	43%
Setuju	4	53	212	53%
Ragu-Ragu	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	439	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.2

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 439. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 420 – 500 yang kategorinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com memungkinkan responden untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.

Garis kontinum :



Tabel 4.15

Website atau Aplikasi Tiket.com menampilkan Informasi mengenai tiket pesawat atau yang disajikan secara lengkap

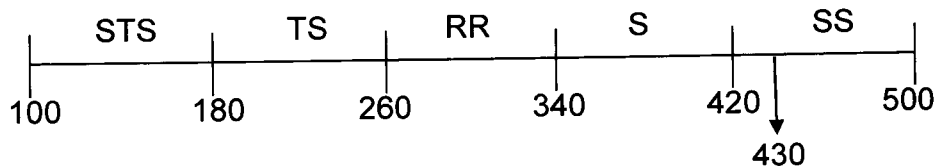
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	38	190	38%
Setuju	4	60	240	60%
Ragu-Ragu	3	2	6	2%
Tidak Setuju	2	0	0	0%

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	430	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.3

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 430. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 420 – 500 yang kategorinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com menampilkan informasi mengenai tiket pesawat atau yang disajikan secara lengkap.

Garis kontinum :



Tabel 4.16

Website atau Aplikasi Tiket.com memudahkan saya ketika *log in* ke dalam *website* dengan cepat

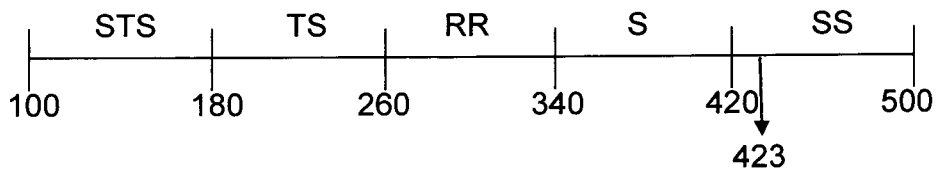
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	28	140	28%
Setuju	4	67	268	67%
Ragu-Ragu	3	5	15	5%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	423	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.4

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 423. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 420 – 500 yang kategorinya sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website*

atau aplikasi Tiket.com memudahkan responden ketika *log in* ke dalam *website* dengan cepat.

Garis kontinum :



Tabel 4.17

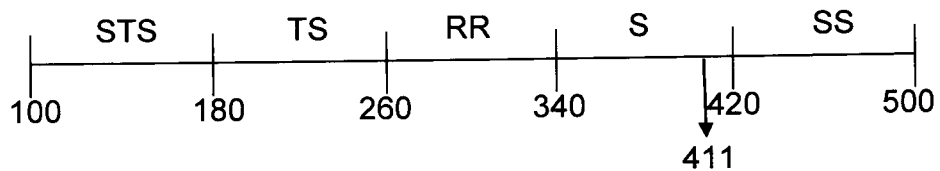
Website atau Aplikasi Tiket.com dimuat dengan cepat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	26	130	26%
Setuju	4	59	236	59%
Ragu-Ragu	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	411	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.5

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 411. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com dimuat dengan cepat.

Garis kontinum :



Tabel 4.18

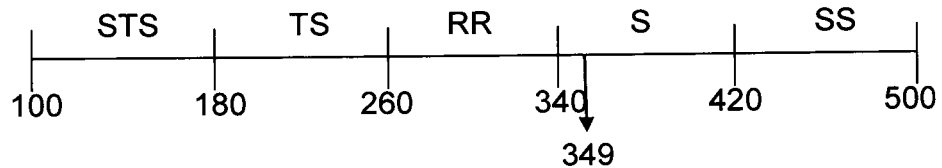
Website atau Aplikasi Tiket.com tidak *error* atau *crash* sewaktu-waktu

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	41	164	41%
Ragu-Ragu	3	35	105	35%
Tidak Setuju	2	12	24	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	349	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.6

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 349. Bila dikonversikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com tidak *error* atau *crash* sewaktu-waktu.

Garis kontinum :



Tabel 4.19

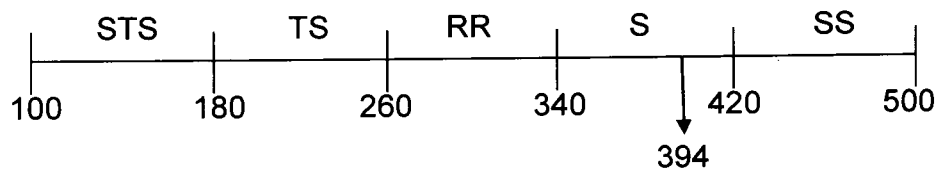
Website atau Aplikasi Tiket.com memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	18	90	18%
Setuju	4	61	244	61%
Ragu-Ragu	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	394	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.7

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 394. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan.

Garis kontinum :



Tabel 4.20

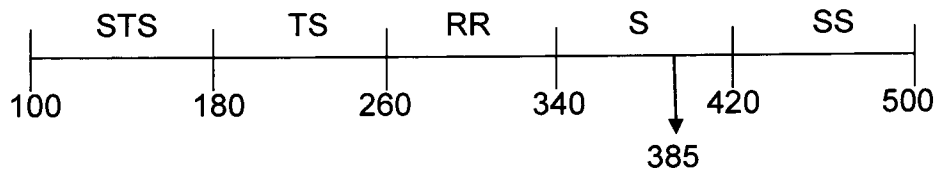
Website atau Aplikasi Tiket.com memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	20	100	20%
Setuju	4	54	216	54%
Ragu-Ragu	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	385	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.8

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 385. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan.

Garis kontinum :



Tabel 4.21

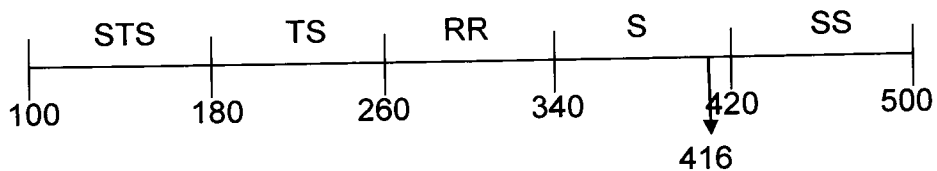
Website atau Aplikasi Tiket.com menyediakan promosi-promosi tertentu dalam situsnya

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	23	115	23%
Setuju	4	70	280	70%
Ragu-Ragu	3	7	21	7%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	416	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.9

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 416. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *website* atau aplikasi Tiket.com menyediakan promosi-promosi tertentu dalam situsnya.

Garis kontinum :



Tabel 4.22

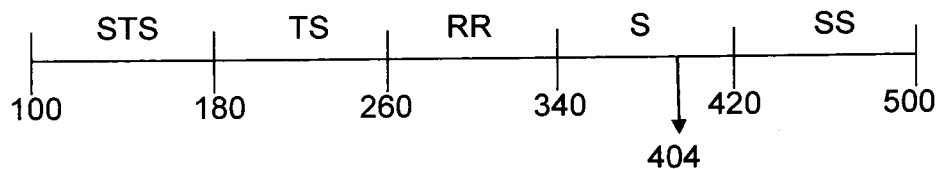
Saya merasa privasi saya terlindung dalam bertransaksi di Website atau Aplikasi Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	20	100	20%
Setuju	4	64	256	64%
Ragu-Ragu	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	404	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.10

Berdasarkan tabel 4.22 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 404. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa privasi responden terlindungi dalam bertransaksi di *website* atau aplikasi Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.23

Saya merasa aman bertransaksi dengan Website atau Aplikasi Tiket.com

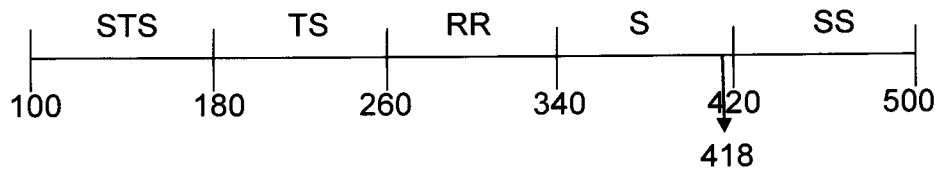
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	25	125	25%
Setuju	4	68	272	68%
Ragu-Ragu	3	7	21	7%

Tidak Setuju	2	0	0	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	418	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.11

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 418. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aman bertransaksi dengan *website* atau aplikasi Tiket.com.

Garis kontinum :



4.3.3 Pengukuran Variabel X1

Pengukuran variabel X1 dilakukan untuk melihat kecendrungan penilaian responden atas *E-service quality* Tiket.com. Untuk keperluan analisis variabel digunakan analisis nilai skor (Riduwan. & Sunarto, 2007:20).

Nilai terendah : 11 (pernyataan) x (100) responden x 1 (skor) = 1100
 Nilai tertinggi : 11 (pernyataan) x (100) responden x 5 (skor) = 5500
 Range : Nilai tertinggi – Nilai terendah
 : 5500 – 1100 = 4400
 Interval : Range / kelas = 4400 : 5 = 880
 Total X1 : 4508

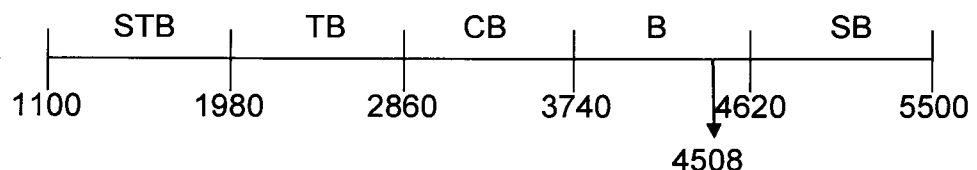
Tabel 4.24

Rekapitulasi Nilai Skor Variabel X1

No.	Pernyataan	Nilai
1.	Website atau Aplikasi Tiket.com memudahkan saya untuk menemukan tiket pesawat yang saya butuhkan	439
2.	Website atau Aplikasi Tiket.com memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	439
3.	Website atau Aplikasi Tiket.com menampilkan Informasi mengenai tiket pesawat atau yang disajikan secara lengkap	430
4.	Website atau Aplikasi Tiket.com memudahkan saya ketika <i>log in</i> ke dalam website dengan cepat	423
5.	Website atau Aplikasi Tiket.com dimuat dengan cepat	411
6.	Website atau Aplikasi Tiket.com tidak error atau <i>crash</i> sewaktu-waktu	349
7.	Website atau Aplikasi Tiket.com memberikan janji yang jujur atas penawaran-penawaran yang diberikan	394
8.	Website atau Aplikasi Tiket.com memungkinkan perubahan reservasi dan pembatalan	385
9.	Website atau Aplikasi Tiket.com menyediakan promosi-promosi tertentu dalam situsnya	416
10.	Saya merasa privasi saya terlindung dalam bertransaksi di Website atau Aplikasi Tiket.com	404
11.	Saya merasa aman bertransaksi dengan Website atau Aplikasi Tiket.com	418
Total		4508

Sumber : Pernyataan Kuesioner No. 1 - 11

Garis kontinum :



Dengan posisi diatas, maka responden *menilai E-Service Quality* Tiket.com Baik.

Hasil analisis tanggapan responden mengenai Pengaruh *E-Service Quality* Tiket.com diperoleh total nilai 4508. Jika diinterpretasikan ke dalam garis kontinum maka nilai 4508 berada pada interval nilai 3740 – 4620. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *E-Service Quality* Tiket.com adalah Baik. Pengaruh *E-Service Quality* ini dapat dilihat dari efisiensi, kesediaan sistem, pemenuhan dan privasi Tiket.com yang diterima baik oleh pelanggan dikarenakan kemudahan mengakses Tiket.com, banyaknya promosi serta privasi yang aman.

4.3.4 Sales Promotion (X2)

Dalam penelitian *Sales Promotion (X2)* ini digunakan 11 pernyataan untuk mengukur *Sales Promotion (X2)*, yaitu:

Tabel 4.25

Saya membeli tiket pesawat di Tiket.com apabila sedang ada potongan harga/diskon

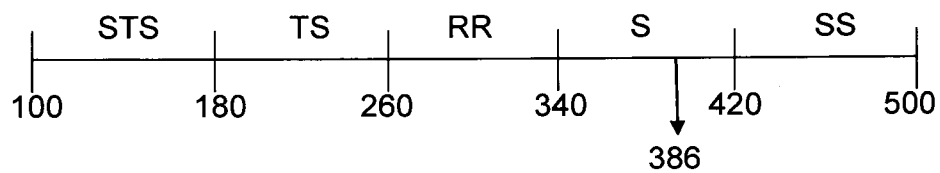
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	36	180	36%
Setuju	4	31	124	31%
Ragu-Ragu	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	13	26	13%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	386	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.1

Berdasarkan tabel 4.25 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 386. Bila dikonfeksikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden

membeli tiket pesawat di Tiket.com apabila sedang ada potongan harga/diskon.

Garis kontinum :



Tabel 4.26

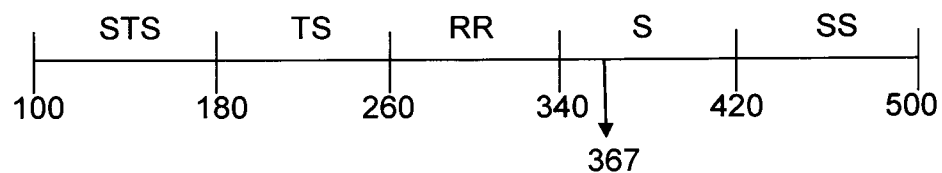
Tiket.com memberikan potongan harga tiket pesawat secara berkala (harian, mingguan, bulanan)

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	10	50	10%
Setuju	4	49	196	49%
Ragu-Ragu	3	39	117	39%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	367	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.2

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 367. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com memberikan potongan harga tiket pesawat secara berkala (harian/mingguan/bulanan).

Garis kontinum :

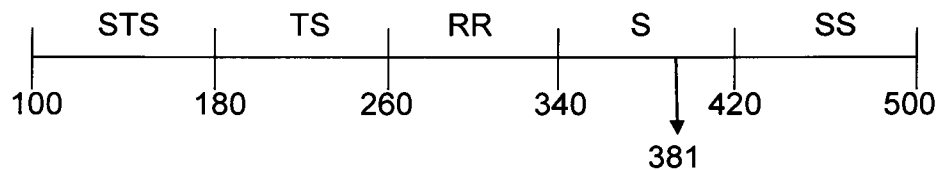


Tidak Setuju	2	12	24	12%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	381	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.4

Berdasarkan tabel 4.28 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 381. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan kupon/voucher diskon dalam pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.29

Proses penukaran kupon/voucher diskon dalam pembelian tiket pesawat di Tiket.com tidak menyulitkan saya

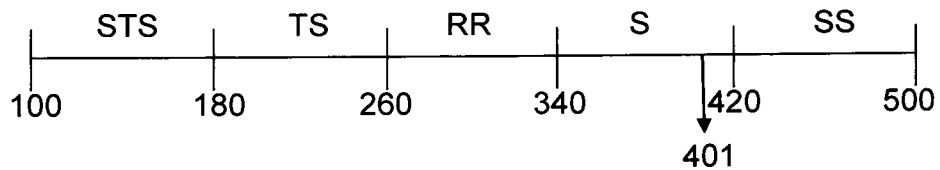
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	22	110	22%
Setuju	4	60	240	60%
Ragu-Ragu	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	401	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.5

Berdasarkan tabel 4.29 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 401. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa proses penukaran

kupon/voucher diskon dalam pembelian tiket pesawat di Tiket.com tidak menyulitkan responden.

Garis kontinum :



Tabel 4.30

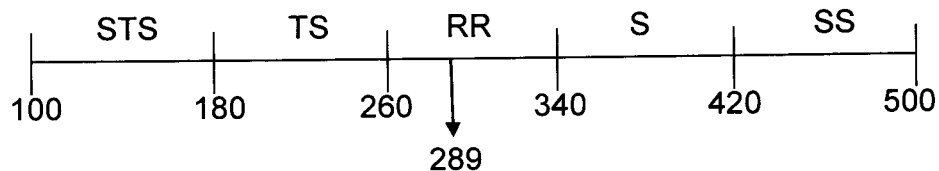
Tiket.com memberikan hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	5	25	5%
Setuju	4	23	92	23%
Ragu-Ragu	3	37	111	37%
Tidak Setuju	2	26	52	26%
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9%
Total		100	289	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.6

Berdasarkan tabel 4.30 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 289. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 260 – 340 yang kategorinya ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa Tiket.com terkadang memberikan hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat.

Garis kontinum :



Tabel 4.31

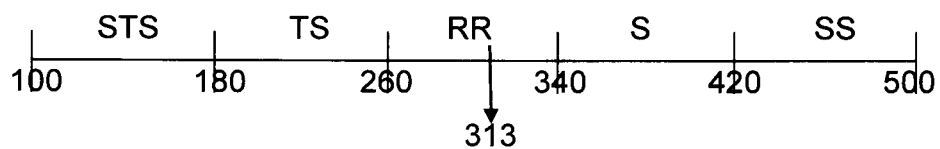
Saya mencari informasi mengenai pemberian hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat di Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	14	70	14%
Setuju	4	29	116	29%
Ragu-Ragu	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	32	64	32%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	313	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.7

Berdasarkan tabel 4.31 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 313. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 260 – 340 yang kategorinya ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang mencari informasi mengenai pemberian hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.32

Banyaknya hadiah gratis dan mahalnya hadiah gratis yang saya dapatkan tergantung dari seberapa banyak pembelian tiket pesawat yang saya beli di Tiket.com

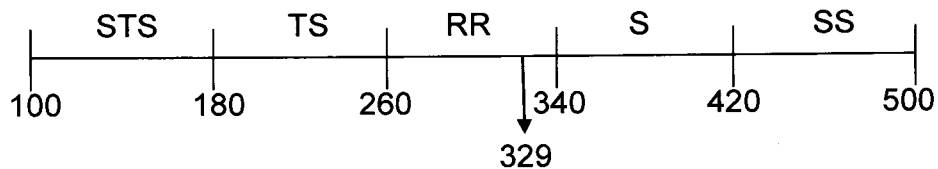
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	30	120	30%
Ragu-Ragu	3	38	114	38%
Tidak Setuju	2	15	30	15%

Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
Total		100	329	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.8

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 329. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 260 – 340 yang kategorinya ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya hadiah gratis dan mahalnya hadiah gratis yang responden dapatkan tergantung dari seberapa banyak pembelian tiket pesawat yang responden beli di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.33

Saya menggunakan poin untuk melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com

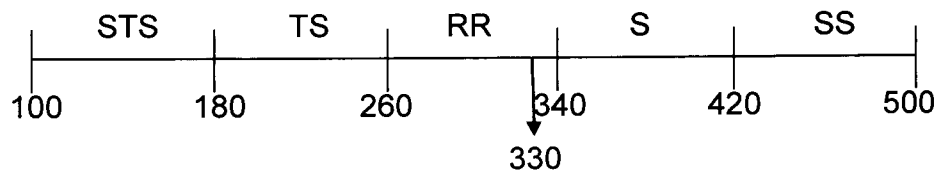
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	15	75	15%
Setuju	4	36	144	36%
Ragu-Ragu	3	19	57	19%
Tidak Setuju	2	24	48	24%
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6%
Total		100	330	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.9

Berdasarkan tabel 4.33 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 330. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 260 – 340 yang kategorinya ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden

terkadang menggunakan poin untuk melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.34

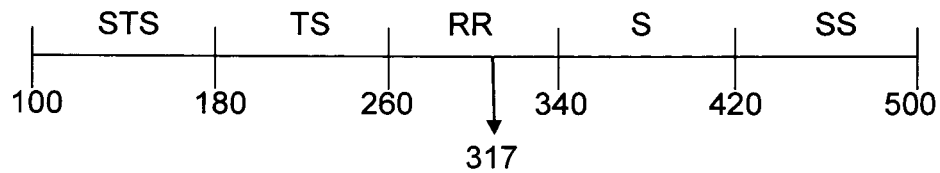
Saya melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di Tiket.com untuk mengumpulkan poin

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	14	70	14%
Setuju	4	34	136	34%
Ragu-Ragu	3	15	45	15%
Tidak Setuju	2	29	58	29%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8%
Total		100	317	100

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.10

Berdasarkan tabel 4.34 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 317. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 260 – 340 yang kategorinya ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di Tiket.com untuk mengumpulkan poin.

Garis kontinum :



Tabel 4.35

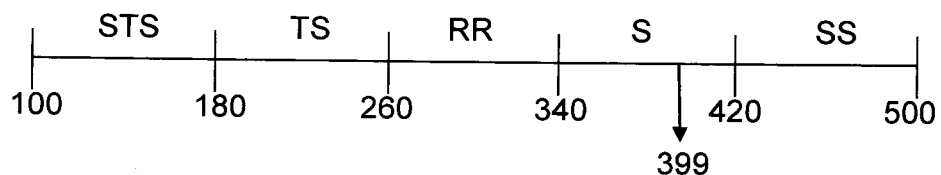
Saya selalu mendapat poin setelah melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	26	130	26%
Setuju	4	52	208	52%
Ragu-Ragu	3	18	54	18%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	399	100

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.11

Berdasarkan tabel 4.35 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 399. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mendapat poin setelah melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



4.3.5 Pengukuran Variabel X2

Pengukuran variabel X2 dilakukan untuk melihat kecenderungan penilaian responden atas *Sales Promotion* Tiket.com. Untuk keperluan analisis variabel digunakan analisis nilai skor (Riduwan & Sunarto, 2007:20).

Nilai terendah : 11 (pernyataan) x (100) responden x 1 (skor) = 1100
Nilai tertinggi : 11 (pernyataan) x (100) responden x 5 (skor) = 5500
Range : Nilai tertinggi – Nilai terendah
: 5500 – 1100 = 4400
Interval : Range / kelas = 4400 : 5 = 880
Total X2 : 3907

Tabel 4.36

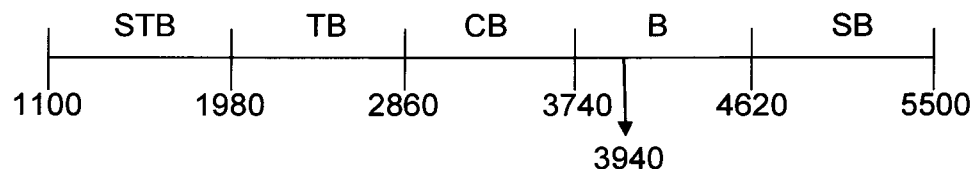
Rekapitulasi Nilai Skor Variabel X2

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya membeli tiket pesawat di Tiket.com apabila sedang ada potongan harga/diskon	386
2.	Tiket.com memberikan potongan harga tiket pesawat secara berkala (harian, mingguan, bulanan)	367
3.	Tiket.com menyediakan penawaran pembelian tiket pesawat dalam bentuk kupon/ <i>voucher</i>	395
4.	Saya menggunakan kupon/ <i>voucher</i> diskon dalam pembelian tiket pesawat di Tiket.com	381
5.	Proses penukaran kupon/ <i>voucher</i> diskon dalam pembelian tiket pesawat di Tiket.com tidak menyulitkan saya	401
6.	Tiket.com memberikan hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat	289
7.	Saya mencari informasi mengenai pemberian hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat di Tiket.com	313

8.	Banyaknya hadiah gratis dan mahal nya hadiah gratis yang saya dapatkan tergantung dari seberapa banyak pembelian tiket pesawat yang saya beli di Tiket.com	329
9.	Saya menggunakan poin untuk melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com	330
10.	Saya melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di Tiket.com untuk mengumpulkan poin	317
11.	Saya selalu mendapat poin setelah melakukan transaksi pembelian tiket pesawat di Tiket.com	399
Total		3907

Sumber : Pernyataan Kuesioner No. 1 - 11

Garis kontinum :



Dengan posisi diatas, maka responden menilai *Sales Promotion* Tiket.com Baik.

Hasil analisis tanggapan responden mengenai Pengaruh *Sales Promotion* Tiket.com diperoleh total nilai 3907. Jika diinterpretasikan ke dalam garis kontinum maka nilai 3907 berada pada interval nilai 3740 – 4620. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Sales Promotion* Tiket.com adalah Baik. Pengaruh *Sales Promotion* ini dapat dilihat dari potongan harga/diskon serta kupon dan poin yang diberikan Tiket.com sehingga pelanggan Tiket.com tertarik untuk menggunakan Tiket.com dikarenakan banyaknya potongan/harga/diskon serta kupon dan poin.

4.3.6 Repurchase Intention (Y)

Dalam penelitian *Repurchase Intention* (Y) ini digunakan 12 pernyataan untuk mengukur *Repurchase Intention* (Y) yaitu:

Tabel 4.37

Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	30	150	30%
Setuju	4	57	228	57%
Ragu-Ragu	3	12	36	12%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	416	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.1

Berdasarkan tabel 4.37 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 416. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berminat untuk melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.38

Saya ingin sesegera mungkin melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	24	120	24%
Setuju	4	35	140	35%
Ragu-Ragu	3	28	84	28%
Tidak Setuju	2	12	24	12%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	369	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.2

Berdasarkan tabel 4.38 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 369. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden ingin sesegera mungkin melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.39

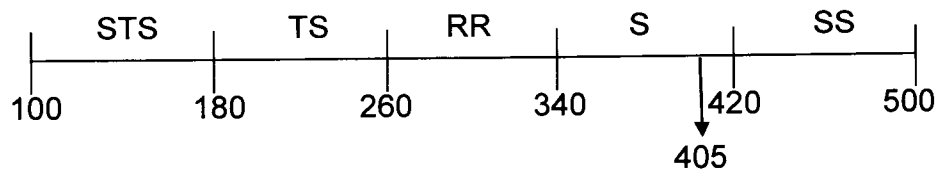
Saya ingin merencanakan bepergian bersama keluarga/ kerabat dengan membeli tiket pesawat di Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	31	155	31%
Setuju	4	46	184	46%
Ragu-Ragu	3	20	60	20%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	405	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.3

Berdasarkan tabel 4.39 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 405. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden ingin merencanakan bepergian bersama keluarga/kerabat dengan membeli tiket pesawat di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.40

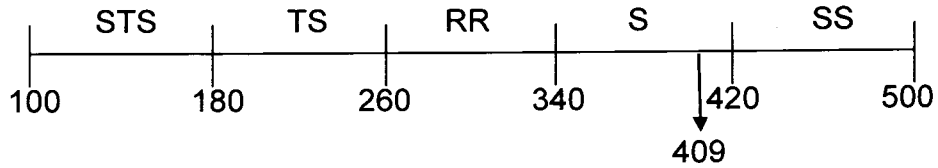
Saya akan merekomendasikan Tiket.com kepada keluarga saya dalam pembelian tiket pesawat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	25	125	25%
Setuju	4	60	240	60%
Ragu-Ragu	3	14	42	14%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	409	100

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.4

Berdasarkan tabel 4.40 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 409. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan Tiket.com kepada keluarga responden dalam pembelian tiket pesawat.

Garis kontinum :



Tabel 4.41

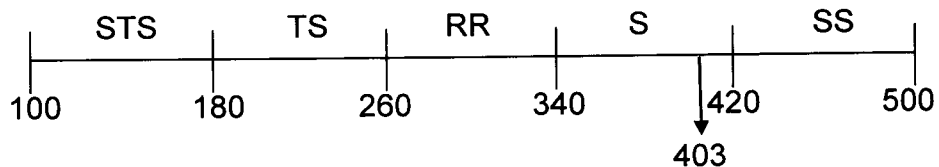
Saya akan mempromosikan Tiket.com kepada teman-teman saya dalam pembelian tiket pesawat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	23	115	23%
Setuju	4	59	236	59%
Ragu-Ragu	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	403	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.5

Berdasarkan tabel 4.41 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 403. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mempromosikan Tiket.com kepada teman-teman responden dalam pembelian tiket pesawat.

Garis kontinum :



Tabel 4.42

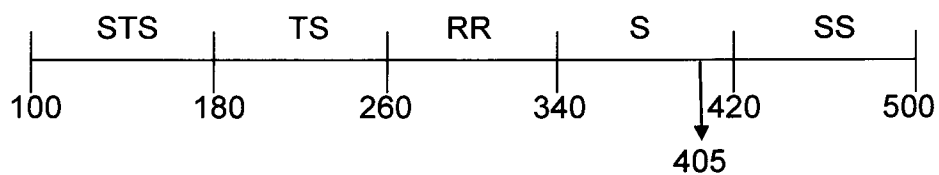
Saya ingin membagikan pengalaman dalam melakukan pemesanan tiket pesawat di Tiket.com kepada orang-orang terdekat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	25	125	25%
Setuju	4	57	228	57%
Ragu-Ragu	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	2	4	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	405	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.6

Berdasarkan tabel 4.42 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 405. Bila dikonfeksikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden ingin membagikan pengalaman dalam melakukan pemesanan tiket pesawat di Tiket.com kepada orang-orang terdekat.

Garis kontinum :



Tabel 4.43

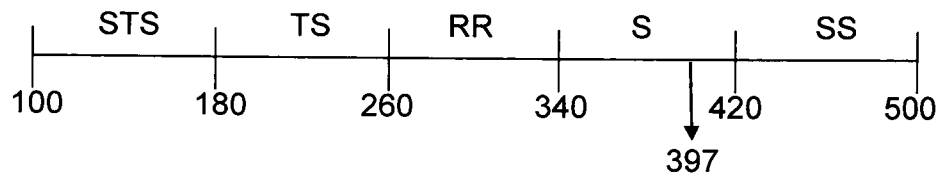
Saya memilih Tiket.com dalam pembelian tiket pesawat karena Tiket.com selalu memberikan saya manfaat

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	21	105	21%
Setuju	4	59	236	59%
Ragu-Ragu	3	16	48	16%
Tidak Setuju	2	4	8	4%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	397	100%

Sumber : Penyataan Kuesioner No.7

Berdasarkan tabel 4.43 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 397. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih Tiket.com dalam pembelian tiket pesawat karena Tiket.com selalu memberikan responden manfaat.

Garis kontinum :



Tabel 4.44

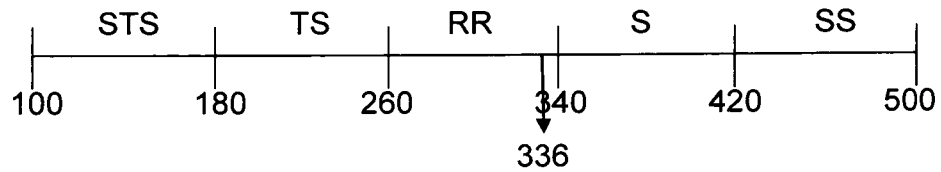
Saya merasa puas dengan pembelian tiket pesawat di Tiket.com dan tidak akan beralih ke *Online Travel Agent (OTA)* lain

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	11	55	11%
Setuju	4	32	128	32%
Ragu-Ragu	3	41	123	41%
Tidak Setuju	2	14	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	336	100%

Sumber : Penyataan Kuesioner No.8

Berdasarkan tabel 4.44 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 336. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 260 – 340 yang kategorinya ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden terkadang merasa puas dengan pembelian tiket pesawat di Tiket.com dan tidak akan beralih ke *Online Travel Agent (OTA)* lain.

Garis kontinum :



Tabel 4.45

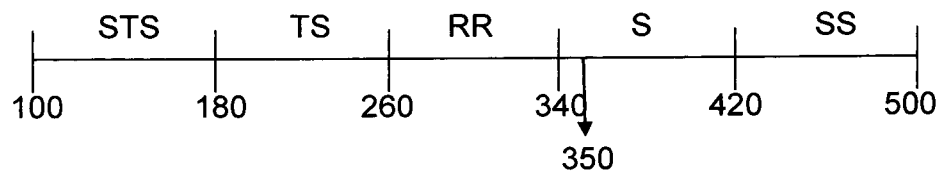
Saya akan tetap membeli tiket pesawat di Tiket.com di kemudian hari dan akan menjadikan Tiket.com sebagai *Online Travel Agent (OTA)* yang paling utama

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	12	60	12%
Setuju	4	40	160	40%
Ragu-Ragu	3	36	108	36%
Tidak Setuju	2	10	20	10%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Total		100	350	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.9

Berdasarkan tabel 4.45 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 350. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan tetap membeli tiket pesawat di Tiket.com di kemudian hari dan akan menjadikan Tiket.com sebagai *Online Travel Agent (OTA)* yang paling utama.

Garis kontinum :



Tabel 4.46

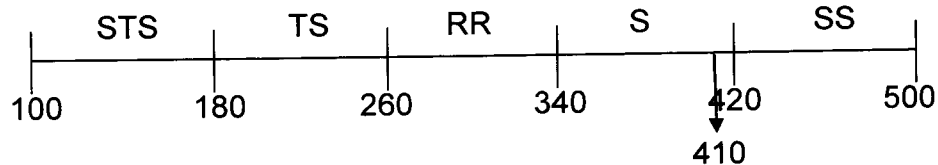
Saya selalu mencari informasi mengenai promo tiket pesawat terbaru di Tiket.com

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	28	140	28%
Setuju	4	59	236	59%
Ragu-Ragu	3	8	24	8%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	410	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.10

Berdasarkan tabel 4.46 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 410. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu mencari informasi mengenai promo tiket pesawat terbaru di Tiket.com.

Garis kontinum :



Tabel 4.47

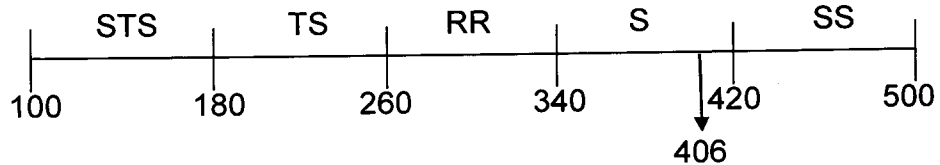
Saya tetap mencari informasi mengenai promo tiket pesawat di Tiket.com walaupun telah melihat promo tiket pesawat *Online Travel Agent (OTA)* lain

Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	29	145	29%
Setuju	4	53	212	53%
Ragu-Ragu	3	13	39	13%
Tidak Setuju	2	5	10	5%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		100	406	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.11

Berdasarkan tabel 4.47 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 406. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap mencari informasi mengenai promo tiket pesawat di Tiket.com walaupun telah melihat promo tiket pesawat *Online Travel Agent (OTA)* lain.

Garis kontinum :



Tabel 4.48

Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi promo tiket pesawat terbaru yang disebar Tiket.com melalui akun jejaring sosial Tiket.com

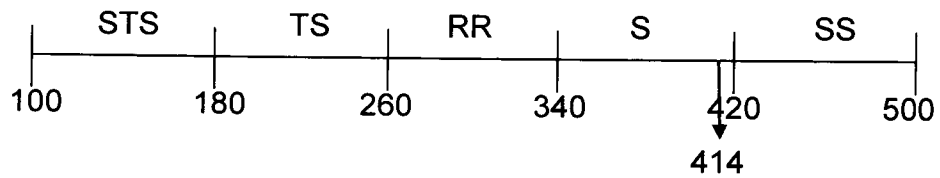
Kategori Jawaban	Skor	Frekuensi	Nilai	Persen
Sangat Setuju	5	32	160	32%
Setuju	4	55	220	55%
Ragu-Ragu	3	9	27	9%
Tidak Setuju	2	3	6	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Total		100	414	100%

Sumber : Pernyataan Kuesioner No.12

Berdasarkan tabel 4.48 diatas diperoleh total nilai skor sebesar 414. Bila dikonfersikan dalam garis kontinum nilai berada pada interval 340 – 420 yang kategorinya setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden

berkeinginan mencari tahu tentang informasi promo tiket pesawat terbaru yang disebar Tiket.com melalui akun jejaring social Tiket.com.

Garis kontinum :



4.3.7 Pengukuran Variabel Y

Pengukuran variabel Y dilakukan untuk melihat kecenderungan responden atas *Repurchase Intention* tiket pesawat di Tiket.com. Untuk keperluan analisis variabel digunakan analisis nilai skor (Riduwan & Sunarto, 2007:20).

Nilai terendah : 12 (pernyataan) x (100) responden x 1 (skor) = 1200
 Nilai tertinggi : 12 (pernyataan) x (100) responden x 5 (skor) = 6000
 Range : Nilai tertinggi – Nilai terendah
 : 6000 – 1200 = 4800
 Interval : Range / kelas = 4800 : 5 = 960
 Total Y : 4720

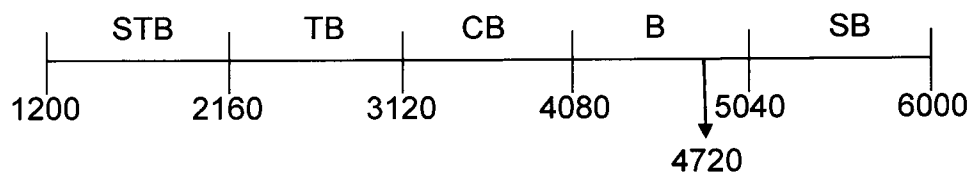
Tabel 4.49
Rekapitulasi Nilai Skor Variabel Y

No.	Pernyataan	Mean
1.	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Tiket.com	416
2.	Saya ingin sesegera mungkin melakukan pembelian tiket pesawat di Tiket.com	369

3.	Saya ingin merencanakan bepergian bersama keluarga/ kerabat dengan membeli tiket pesawat di Tiket.com	405
4.	Saya akan merekomendasikan Tiket.com kepada keluarga saya dalam pembelian tiket pesawat	409
5.	Saya akan mempromosikan Tiket.com kepada teman-teman saya dalam pembelian tiket pesawat	403
6.	Saya ingin membagikan pengalaman dalam melakukan pemesanan tiket pesawat di Tiket.com kepada orang-orang terdekat	405
7.	Saya memilih Tiket.com dalam pembelian tiket pesawat karena Tiket.com selalu memberikan saya manfaat	397
8.	Saya merasa puas dengan pembelian tiket pesawat di Tiket.com dan tidak akan beralih ke <i>Online Travel Agent (OTA)</i> lain	336
9.	Saya akan tetap membeli tiket pesawat di Tiket.com di kemudian hari dan akan menjadikan Tiket.com sebagai <i>Online Travel Agent (OTA)</i> yang paling utama	350
10.	Saya selalu mencari informasi mengenai promo tiket pesawat terbaru di Tiket.com	410
11.	Saya tetap mencari informasi mengenai promo tiket pesawat di Tiket.com walaupun telah melihat promo tiket pesawat <i>Online Travel Agent (OTA)</i> lain	406
12.	Saya berkeinginan mencari tahu tentang informasi promo tiket pesawat terbaru yang disebar Tiket.com melalui akun jejaring sosial Tiket.com	414
Total		4720

Sumber : Pernyataan Kuesioner No. 1 - 12

Garis kontinum :



Dengan posisi diatas, maka responden menilai *Repurchase Intention* Tiket.com Baik.

Hasil analisis tanggapan responden mengenai *Repurchase Intention* tiket pesawat Tiket.com diperoleh total nilai 4720. Jika diinterpretasikan ke dalam garis kontinum maka nilai 4720 berada pada interval nilai 4080 – 5040. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* tiket pesawat Tiket.com adalah Baik. Timbulnya *repurchase intention* responden ini karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang tiket pesawat di Tiket.com, keinginan untuk mereferensikan Tiket.com kepada orang lain, keinginan untuk tetap membeli tiket pesawat di Tiket.com di kemudian hari dan keinginan responden untuk mencari informasi mengenai promo tiket pesawat terbaru di Tiket.com.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan pengolahan SPSS 25 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.50
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73486319
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.035
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *unstandardized residual* memiliki *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yang berarti > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent.

Tabel 4.51
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.770	5.163		-1.505	.136		

E-Service Quality (X1)	.830	.119	.514	7.005	.000	.856	1.168
Sales Promotion (X2)	.446	.087	.377	5.139	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil output SPSS 25 *tabel coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki VIF lebih kecil < 10 yaitu 1,168 untuk masing-masing variabel *e-service quality* dan *sales promotion* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Sedangkan nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu 0,856 untuk masing-masing variabel *e-service quality* dan *sales promotion*. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam uji heteroskedastisitas ini digunakan uji *Glesjer* dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan nilai signifikan pada tingkat kekeliruan di atas 5% mengidentifikasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.52
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.004	.002		-1.696	.093
	X1_B2	.074	.060	.312	1.225	.224
	X2_B2	.164	.151	.278	1.092	.277

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,224 dan variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar 0,277. Dikarenakan tingkat signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain bebas heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.53
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.004		1.007	.316
	X1_B2	.767	.113	.851	6.797	.000
	X2_B2	.153	.281	.068	.545	.587

a. Dependent Variable: Y_B2

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,004 + 0,767X_1 + 0,153X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Repurchase intention*

a = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien regresi

x_1 = *E-service quality*

x_2 = *Sales promotion*

e = *Standar Error*

Dari hasil perhitungan SPSS 25 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,004 artinya jika variabel *E-service quality* (X_1) dan *Sales promotion* (X_2) adalah 0 maka *repurchase intention* niainya 0,004 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* tetap.

- 2) Variabel *E-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,767 yang artinya jika nilai variabel *e-service quality* terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka *repurchase intention* meningkat 0,767.
- 3) Variabel *Sales promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,153 yang artinya jika nilai variabel *sales promotion* terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka *repurchase intention* meningkat 0,153.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri) terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.54
Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.007	.316
	X1_B2	6.797	.000
	X2_B2	.545	.587

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan tabel uji T diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Pada tabel 4.54 nilai t hitung variabel *e-service quality* yaitu 6,797 dan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $6,797 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikan 0,000. Karena $\text{sig} < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel *repurchase intention*.

2) Pengaruh Variabel *Sales Promotion* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Pada tabel 4.54 nilai t hitung variabel *sales promotion* yaitu 0,545 dan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $0,545 < t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikan 0,587. Karena $\text{sig} > 0,05$ maka H_2 ditolak dan H_0 diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel *repurchase intention*.

4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.55
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.008	2	.004	253.743	.000 ^b
	Residual	.001	97	.000		
	Total	.009	99			

a. Dependent Variable: Y_B2

b. Predictors: (Constant), X2_B2, X1_B2

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 253,743 dengan F tabel sebesar 3,090. Maka dapat diketahui nilai F hitung 253,743 > F tabel 3,090 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena sig < 0,05 maka H₃ diterima dan H₀ ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *repurchase intention*.

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Kd)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besar pengaruh variabel *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap variabel *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

Tabel 4.56
Uji Koefisien Determinasi (Kd)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.840	.836	.00386

a. Predictors: (Constant), X2_B2, X1_B2

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil analisis pengaruh langsung atau kontribusi langsung variabel *e-service quality* dan *sales promotion* dengan variabel *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R_{Square}) sebesar 0,840 atau 84%. Artinya *e-service quality* dan *sales promotion* memberikan kontribusi sebesar 84% terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com. Sedangkan sisanya 16% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengarah pada *E-Service Quality* Tiket.com dan *Sales Promotion* Tiket.com, pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* tiket pesawat di Tiket.com.

1) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Tiket Pesawat Di Tiket.com

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik T, nilai t hitung untuk variabel *E-Service Quality* (X1) adalah sebesar 6,797 sedangkan t

tabel 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dita Puspita Sari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (2016) yang meneliti “Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka” dan menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil ini menunjukkan dimensi efisiensi, kesediaan sistem, pemenuhan dan privasi mempengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.. Yang diartikan semakin baiknya kualitas pelayanan secara *online* yang diberikan Tiket.com maka akan semakin meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan (*repurchase intention*) Tiket.com.

2) Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Tiket Pesawat Di Tiket.com

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t , nilai t hitung untuk variabel *sales promotion* adalah sebesar 0,545 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $<$ t tabel, dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

Hal ini berarti *e-service quality* yang diberikan Tiket.com dengan adanya pengaruh variabel *sales promotion*, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap niat pembelian ulang pelanggan (*repurchase intention*) pada pembelian tiket pesawat di Tiket.com.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hingga pembahasan maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com sebesar 6,797. Jadi, *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
2. Tidak ada pengaruh *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih rendah dari t tabel yaitu sebesar 0,545. Jadi, *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.
3. Ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com sebesar 253,743. Jadi, *e-service quality* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *repurchase intention* tiket pesawat di Tiket.com.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Masih adanya responden yang tidak setuju *website* atau aplikasi Tiket.com tidak *error* atau *crash* sewaktu-waktu (tabel 4.18) sebanyak 12 orang (12%) dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Oleh karena itu, Tket.com diharapkan dapat memperbaiki atau mengantisipasi kerusakan sistem pada *website* atau aplikasi Tiket.com agar tidak terjadi *error* atau *crash* yang mungkin akan terjadi sewaktu.waktu.
2. Masih adanya responden yang tidak setuju Tiket.com memberikan hadiah gratis setiap pembelian tiket pesawat (tabel 4.30) sebanyak 26 orang (26%) dan 9 orang (9%) menjawab sangat tidak setuju. Oleh karena itu, Tiket.com diharapkan dapat memberikan hadiah gratis kepada pelanggannya agar pelanggan Tiket.com tertarik untuk terus menggunakan Tiket.com.
3. Masih ada responden yang tidak setuju tentang merasa puas dengan pembelian tiket pesawat di Tiket.com dan tidak akan beralih ke *Online Travel Agent (OTA)* lain (tabel 4.44) sebanyak 12 orang (12%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Oleh karena itu, Tiket.com diharapkan dapat menambahkan promosi-promosi lain dan memaksimalkan *website* atau aplikasinya agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih ke *Online Travel Agent (OTA)* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari, P. (2019). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–8.
- Adelia, S. (2018). *PENGARUH ONLINE PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER PERCEPTION SEBAGAI MEDIASI PADA TRAVEL ONLINE*. 12(2), 94–100. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.94>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2013). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SEMARANG) Danang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dinata, E. S., & Fauzi, A. (2014). *Pengaruh E-Service Quality Ritel Online Di Indonesia Terhadap E-Satisfaction Melalui Experiential Value Sebagai Variabel Antara (Studi Pada Zalora Indonesia)*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Febriana, M., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(2), 33–38.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyena, R. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa Pengaruh

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145–153.
<https://doi.org/10.17509/jithor.v2i2.20981>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu & Riset MANajemem*, 6(10), 167–179.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37.
<https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA Jesse. 2015.*
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek!!! *Journal of Marketing*, 4(2), 484–494.
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED*, 6(1), 89–97.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Natakusumah, F. A., & Yuliaty, A. L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 9(1), 34–49.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.

<https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>

- Prasetya, R. A., & Patrikha, F. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK GO-JEK DAN PROMOSI GO-JEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GO-JEK DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 646–652.
- Prasetyo, Bambang, & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)*, 9(2), 1–10.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan – Research and Development*. Edisi Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Tiket.com. (2020). *Partner Kami*. Wwww.Tiket.Com. Retrieved February 29, 2020, from <https://www.tiket.com/partners>