

ANALISIS FAKTOR PENENTU *CUSTOMER REPURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA) TRAVELOKA*

Heni Yuvita¹, Rini², Fetty Maretha³, Silvana Oktanisa⁴, Yusleli Herawati⁵, Nova Andriani⁶,
Rosita⁷, Imas Permatasari^{8*})

^{1,2,3,4,5,6,7,8}) *Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan*
Email coresponden : imas.permatasari@polsri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Submitted:
17/11/2023

Received:
18/11/2023

Review :
03/12/2023

Revised:
06/12/2023

Accepted:
11/12/2023

Online-Published:
11/12/2023

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer experience dan electronic word of mouth terhadap repurchase intention product pada aplikasi Online Travel Agent (OTA) Traveloka. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dengan menggunakan software IBM SPSS 26. 100 sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode purposive sampling yaitu konsumen pengguna aplikasi traveloka yang menggunakan aplikasi traveloka lebih dari satu kali. Hasilnya customer OTA Traveloka akan melakukan repurchase intention apabila customer mendapatkan pengalaman yang baik dan berkesan pada saat melakukan proses pemesanan hingga selesai. Kemudian e-WOM dapat mempengaruhi minat customer untuk repurchase intention produk pada OTA Traveloka. Lalu, customer experience dan e-WOM secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention customer OTA Traveloka.

Kata Kunci : Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention Customer, Online Travel Agent, Traveloka

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of customer experience and electronic word of mouth on product repurchase intention on the Traveloka Online Travel Agent (OTA) application. The data analysis method used is statistical analysis using IBM SPSS 26 software. The 100 samples in this study were selected using a purposive sampling method, namely consumers using the Traveloka application who used the Traveloka application more than once. As a result, OTA Traveloka customers will have a repurchase intention if the customer gets a good and memorable experience when completing the ordering process. Then eWOM can influence customer interest in repurchasing products on OTA Traveloka. Then, customer experience and e-WOM simultaneously have a positive and significant effect on the repurchase intention of Traveloka OTA customers.

Keywords : Customer Experience, Electronic Word of Mouth, Repurchase Intention Customer, Online Travel Agent, Traveloka.

A. PENDAHULUAN

Indonesia, *e-commerce* telah menjadi industri yang mandiri yang terus berkembang seiring dengan perusahaan yang menjual produknya melalui *platform* digital. Berdasarkan penelitian

dari Google, Temasek dan Bain & Company, perkiraan mereka menyebutkan bahwa *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai US\$95 Miliar pada tahun 2025.

Semakin banyaknya produk yang tersedia melalui *e-commerce*, semakin selektif pula konsumen dalam memilih produk yang menarik bagi mereka. Konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* cenderung mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa melalui *e-commerce* akan berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Jika konsumen mengalami layanan dan akses yang positif, itu akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. Peter dan Olson (2019) mengemukakan bahwa pembelian ulang atau niat untuk kembali membeli adalah ketika konsumen melakukan pembelian lebih dari sekali atau beberapa kali. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi setia terhadap toko atau *platform* tempat mereka berbelanja, yang kemudian dapat mereka bagikan kepada orang lain.

Adopsi teknologi digital telah mengubah model bisnis agen perjalanan yang sebelumnya terfokus pada penjualan langsung atau *offline*, menjadi agen perjalanan berbasis *online* yang dapat dijangkau di mana saja oleh siapa saja melalui situs web atau aplikasi dengan akses internet yang stabil. Terdapat perbedaan signifikan antara agen perjalanan konvensional dan agen perjalanan berbasis online, yang sering disebut sebagai *Online Travel Agent* (OTA).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, jasa transportasi menjadi urutan ke-5 dengan persentase 6,17% dari total penjualan yang dilakukan melalui *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya produk fisik yang dapat dijual secara *online*, tetapi layanan transportasi seperti penjualan tiket perjalanan juga dapat dipasarkan melalui *e-commerce* atau situs web.

Data kunjungan situs web yang dirilis oleh SimilarWeb menunjukkan bahwa ada beberapa Online Travel Agent yang banyak digunakan oleh pelanggan untuk memesan tiket perjalanan, baik untuk transportasi, akomodasi, tiket destinasi, dan layanan pendukung perjalanan lainnya. Tabel 1 di bawah ini menampilkan jumlah pengunjung situs web *Online Travel Agent*.

Tabel 1. Jumlah pengunjung Website Online Travel Agent Indonesia

Tahun Berdiri	OTA	Jumlah Pengunjung
Februari 2012	Traveloka	60.700.000
Agustus 2011	Tiket.com	19.650.000
Mei 2012	Pegipegi	8.260.000
November 2015	Mister Aladin	1.478.079

Sumber : Similarweb.com, 2021

Dari Tabel 1 dapat diamati bahwa pada tahun 2021, Traveloka menjadi salah satu OTA dengan jumlah pengunjung tertinggi, mencapai total 60.700.000 pengunjung. Dibandingkan dengan Tiket.com, yang sudah ada sebelum Traveloka, terdapat selisih sebesar 41.050.000 pengunjung. Ini menunjukkan bahwa Traveloka terus berkembang dan menjadi salah satu pilihan utama pelanggan online yang ingin memesan tiket perjalanan.

Traveloka, memungkinkan konsumen untuk berbagi pandangan mereka, baik positif maupun negatif, melalui internet.

Sutanto & Aprianingsih (2016) menggambarkan bahwa ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam perusahaan *online*, yang memiliki peran signifikan dalam proses keputusan pembelian selanjutnya dan menjadi panduan bagi orang lain dalam melakukan pembelian. Insyra dan Dwiridotjahjono (2022) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang, yang terkait dengan pengalaman atau layanan yang diperoleh oleh pelanggan selama atau setelah menggunakan produk yang dibeli.

Ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara tidak langsung akan mempengaruhi strategi pemasaran serta pertumbuhan suatu produk atau perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang ditekankan oleh perusahaan berbasis *online* adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana informasi seputar pengalaman pelanggan disebarluaskan melalui internet melalui tulisan, video, atau ucapan, dan dapat diakses dengan cepat oleh siapa pun.

Pengalaman pelanggan yang memuaskan akan membuat mereka merasa nyaman dan percaya pada produk serta layanan yang disediakan, dan hal ini akan tercermin dalam ulasan positif berupa *electronic word of mouth* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, baik bagi pelanggan itu sendiri maupun bagi orang lain yang akan menggunakan produk atau layanan serupa.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini berisi informasi mengenai dampak dari pengalaman pelanggan dan

electronic word of mouth terhadap niat untuk membeli kembali tiket perjalanan melalui aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka pada konsumen yang telah melakukan pemesanan tiket perjalanan lebih dari satu kali melalui platform tersebut. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Untuk menerapkan pendekatan eksplanatif, penelitian ini menggunakan metode survei. Subyek sampel yang diambil adalah konsumen yang aktif menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan tiket perjalanan lebih dari sekali dan telah merespons survei yang disediakan oleh peneliti.

Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yang memungkinkan responden memilih satu jawaban yang disediakan oleh peneliti sesuai dengan keperluan penelitian. Kuesioner ini terdiri dari 26 pertanyaan, dimana 14 pertanyaan berkaitan dengan pengalaman pelanggan, 9 pertanyaan terkait dengan *electronic word of mouth*, dan 3 pertanyaan menyangkut niat untuk membeli kembali. Analisis data yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada individu yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk melalui aplikasi atau situs web *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka. Responden yang mengisi kuesioner memiliki beragam karakteristik yang dipertimbangkan, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, informasi,

seberapa sering mereka memesan, serta jenis produk apa yang telah mereka beli melalui aplikasi OTA Traveloka.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.459	.751		.612	.542
	Customer Experience	.119	.021	.469	5.541	.000
	e-WOM	.148	.028	.420	5.317	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 2, model regresi linear berganda yang digunakan yaitu $Y = 0.459 + 0.119 X_1 + 0.148 X_2$. Nilai konstanta sebesar 0.459 (positif) menyatakan *repurchase intention* pada Traveloka sebesar 0.459 yang artinya jika variabel *customer experience* (X_1) dan e-WOM (X_2) bernilai 0 atau konstan, maka variabel *repurchase intention* akan meningkat sebesar 45.9%.

Koefisien regresi sebesar 0.119 dengan tingkat signifikan $.000 < 0.05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* customer. Artinya setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai *customer experience*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* customer sebesar 11.9%. Kemudian koefisien regresi sebesar 0.148 dengan tingkat signifikan $.000 < 0.05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* customer. Artinya setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan *repurchase intention* customer sebesar 14.8%.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis simultan (uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.809	2	94.405	157.337	.000 ^a
	Residual	243.001	97	2.505		
	Total	431.810	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
 b. Predictors: (Constant), e-WOM, Customer Experience
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26, 2023

Nilai F hitung sebesar $157.337 > F$ tabel yaitu 3.09 dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *customer experience* (X_1) dan variabel *Electronic word of mouth* (X_2) yang berpengaruh secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).

Tabel 4. Hasil uji hipotesis uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.760	1.58277

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Customer Experience
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil nilai R sebesar 0.874 mendekati angka 1, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *customer experience* dan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *repurchase intention* customer. Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi R Square didapati hasil 0.764 menunjukkan bahwa secara bersama-sama menunjukkan kemampuan variabel *customer experience* dan variabel *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* customer adalah sebesar 76.4%, sedangkan sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan analisis uji hipotesis parsial (t) terhadap variabel *customer experience* terhadap *Repurchase intention*, didapati nilai t-hitung sebesar $5.541 > 1.984$ dengan tingkat signifikansi

$0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer experience (X1) memiliki signifikansi yang kuat, memberikan pengaruh positif yang relevan terhadap repurchase intention dari konsumen yang menggunakan aplikasi atau situs web Online Travel Agent Traveloka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Aulia dkk (2019) yang menegaskan bahwa customer experience memiliki dampak signifikan terhadap repurchase intention di PT. Traveloka. Penelitian ini juga sejalan dengan studi Hasniati dkk (2021) yang menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention dalam konteks kepuasan pelanggan terhadap produk online.

Customer experience, yakni pengalaman individu dalam menggunakan produk atau layanan sebelum, saat, atau setelah pembelian, menjadi faktor krusial dalam hubungannya dengan repurchase intention. Schmitt, dalam penelitian oleh Aini dkk (2022), menjelaskan bahwa customer experience adalah hasil dari rangsangan atau respons yang terjadi sebelum atau setelah pembelian produk, dipicu oleh strategi pemasaran. Pengalaman pelanggan ini terbentuk melalui cara individu menanggapi dan merasakan situasi yang dipicu oleh panca indera, emosi, dan pikiran.

Dimensi kemudahan penggunaan (ease of use) terdiri dari kemudahan penggunaan aplikasi, fitur, informasi produk, dan proses transaksi. Di saat situasi saat ini, kemudahan penggunaan dalam memesan produk menjadi krusial karena memungkinkan pelanggan untuk

memesan di mana pun dan kapan pun, menghemat waktu yang berharga.

Dimensi keamanan (security) dalam penelitian menyoroti keyakinan pelanggan akan keamanan yang ditawarkan oleh OTA Traveloka terkait dengan penyimpanan data pribadi, keamanan transaksi, dan fitur-fitur yang digunakan. Hoffman (dalam Nilsson dan Wall, 2017) menekankan bahwa pelanggan selalu prihatin dengan keamanan transaksi, khawatir akan pembayaran dan penipuan.

Jain et al. (dalam Nilsson dan Wall, 2017) menegaskan bahwa memenuhi harapan pelanggan adalah hal kunci dalam penjualan karena dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dimensi kehandalan pemenuhan (fulfillment reliability) berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, kepercayaan pada produk, dan kesesuaian produk yang mempengaruhi niat untuk kembali bertransaksi dari pelanggan dan sejalan dengan harapan mereka terhadap layanan dari OTA Traveloka.

Dimensi pelayanan pelanggan (customer service) dengan indikator kualitas layanan, aksesibilitas layanan pelanggan, solusi yang diberikan, dan responsivitas. Dalam penelitian ini, pelanggan merasakan kepuasan dan menyatakan bahwa layanan pelanggan dari OTA Traveloka mempengaruhi niat untuk kembali bertransaksi dari pelanggan, terbukti dengan adanya layanan pelanggan online 24 jam yang siap membantu pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh McLean dan Wilson (dalam Nilsson dan Wall, 2017) yang menegaskan bahwa layanan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan,

sama seperti halnya dalam toko konvensional.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan dan uji variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *repurchase intention* diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai $5.317 > 1.984$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai α yaitu $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase intention* customer Online Travel Agent traveloka.

Berdasarkan hasil perhitungan dari 100 responden yang mengisi kuesioner dan memberikan jawaban pada variabel *electronic word of mouth* didapatkan respon sangat setuju dan setuju dengan pernyataan yang dibuat oleh penulis terkait *electronic word of mouth* menggunakan 3 dimensi. Pada dimensi intensity dengan indikator pernyataan frekuensi akses informasi, frekuensi interaksi, dan jumlah ulasan yang ditulis. Pada dimensi kedua yaitu valence of opinion dengan indikator pernyataan terkait memberikan komentar positif, komentar negatif, dan rekomendasi pada orang lain. Dan dimensi ketiga content dengan indikator pernyataan terkait informasi variasi produk, harga produk, dan kualitas produk.

Ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap *repurchase intention* customer karena pada dasarnya seorang customer akan terus mencari informasi terkait produk yang akan dipilih untuk dijadikan pilihan perjalanannya dan akan membandingkan pernyataan atau

komentar customer satu dengan yang lain baik yang negatif maupun positif.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *Customer experience* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji F dengan perolehan F hitung yang lebih besar daripada F tabel dengan nilai $157.337 > 3.09$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 .

Berdasarkan dari 100 responden yang mengisi kuesioner banyak yang menyatakan setuju terhadap 26 pernyataan yang terdapat pada kuesioner. *Customer experience* merupakan salah satu hal yang menjadi pedoman konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya pada produk di Traveloka. Hal ini dikarenakan pengalaman yang baik akan mendorong seseorang membeli kembali produk tersebut dan jika pengalaman yang didapatkan kurang baik maka akan meninggalkan kesan yang tidak baik terhadap produk atau jasa yang dibeli. E-WOM merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh seorang konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, Traveloka memberikan berbagai platform yang berhubungan dengan elektronik yang dapat diakses oleh siapapun dan dengan mudah mendapatkan informasi tersebut.

D. KESIMPULAN

Hasil uji T pada variabel customer experience (X1) diperoleh t hitung 5.541 > t tabel 1.984 dan nilai sig. 0.000 < nilai alpha 0.05 yang berarti variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan pada variabel repurchase intention. Artinya customer OTA Traveloka akan melakukan repurchase intention apabila customer mendapatkan pengalaman atau experience yang baik dan berkesan pada saat melakukan proses pemesanan hingga selesai.

Hasil uji T pada variabel electronic word of mouth (X2) diperoleh thitung 5.317 > t tabel 1.984 dan nilai sig. 0.000 < nilai alpha 0.05 yang berarti bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan pada repurchase intention customer. Artinya e-WOM yang dapat dilihat melalui media elektronik dapat mempengaruhi minat customer untuk repurchase intention produk pada OTA Traveloka.

Hasil uji F pada kedua variabel independen didapatkan hasil nilai Fhitung 157.337 > Ftabel 3.09 dan nilai sig. 0.000 < nilai alpha 0.05 yang artinya customer experience dan electronic word of mouth secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention customer Online Travel Agent Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

Aini I N K., Marlien R.A., Riva'i A R. 2022. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, Vol 7 Issue 2.
Badan Pusat Statistik. 2022. (online).

Statistik e-commerce 2022. <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada 25 maret 2023.

Data Indonesia.id. 2023. (Online). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> . diakses pada 26 Maret 2023.

<http://eprints.umpo.ac.id/3037/3/BAB%20II.pdf>. Diakses pada 30 Maret 2023.

<http://repository.iainkudus.ac.id/> ((Online) diakses pada 29 Maret 2023.

<https://repository.bsi.ac.id/index.php>. (Online) diakses pada 29 Maret 2023.

Insyra D B., Dwiridotjahjono J., 2022. Pengaruh Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka. *SEIKO : Jurnal of Management & Bussiness* 5.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kamus versi online/daring (dalam jaringan).<https://kbbi.web.id/pengalaman> . diakses pada 26 Maret 2023.

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.

Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*.

Rustam Muhammad. 2017. Internet Dan Penggunaannya (Survei di Kalangan Masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan).

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online

- Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106. [similarweb. 2023. \(Online\). traveloka.com Ranking. https://www.similarweb.com/](https://www.similarweb.com/traveloka.com) . diakses pada 30 Maret 2023.
- Tiwa, E. T., Tasik, F. C., & Purwanto, A. (2022). Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2).
- Wijaya, C., Aziza, S., & Hasanah, W. (2019). Pelanggan dan Kepuasan. *Sabilarrasyad: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Kependidikan*, 4(2), 16-25.
- Yunitasari F. 2018. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi