

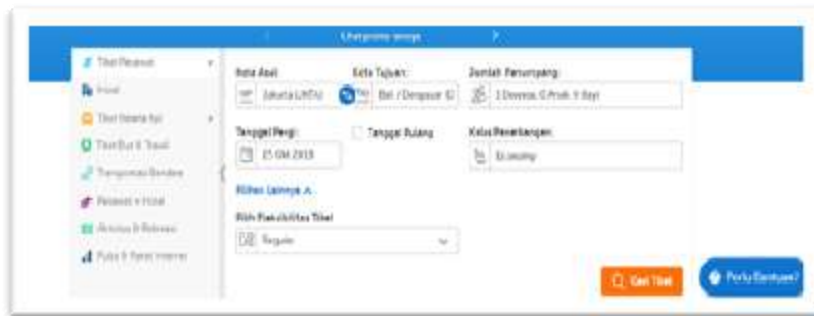
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Traveloka.com yang merupakan salah satu situs agen perjalanan online terbesar di Indonesia. Konsep dari Traveloka.com memudahkan setiap individu dalam melakukan pembelian tiket dengan cepat dan hemat waktu serta harganya yang lebih murah melalui situs Traveloka.com. Gambar 4.1 menjelaskan tentang tampilan awal situs Traveloka.com.





Sumber: Traveloka.com

Gambar 4.1
Tampilan Awal Situs Traveloka.com

Ide awal pendirian Traveloa tercetus oleh Ide disaat Ferry Unardi sering mengalami kesulitan dalam pemesanan pesawat, terutama disaat dia ingin pulang ke Padang, Indonesia, dari Amerika Serikat. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs resminya. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah

tersedia di situs Traveloka. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang.(id.wikipedia.org).

Traveloka membangun sebuah layanan yang ingin digunakan orang. Ini memungkinkan tim untuk mendapat basis pengguna yang besar dan akhirnya mendapatkan perhatian dari perusahaan penerbangan. Kini, Traveloka telah berkembang dari tim kecil menjadi sebuah perusahaan. Website yang memiliki peringkat Alexa 150 di Indonesia ini memiliki puluhan juta pageview per bulan. Sejak diluncurkan, Traveloka telah mengumumkan dua putaran pendanaan; salah satunya dari East Ventures pada bulan November 2012 dan satunya lagi dari Global Founders Capital pada Desember 2013. (id.techinasia.com).

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian disitus di Traveloka.com. Beberapa tahun terakhir ini, konsumen mulai beralih untuk melakukan pembelian secara *online* guna untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Terlebih lagi dengan

munculnya berbagai jenis *online shop* yang semakin memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Keberadaan *online shop* yang semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun semakin memanjakan konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari kelompok secara spesifik. Dalam pengambilan sampel ini, terbatas pada responden tertentu saja yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Hanya responden yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) konsumen yang tinggal di Yogyakarta; (2) konsumen yang berusia 17-65 tahun; dan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di situs Traveloka.com. Penggunaan kriteria tersebut diharapkan agar responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

B. Deskripsi Data Responden

1. Rincian Pendistribusian Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara *online* kepada responden, Distribusi dan pengumpulan kuisisioner dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2018. Pendistribuan kuisisioner yang dilakukan adalah dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden yang sesuai kriteria secara langsung dan juga online dengan menggunakan *google form*. Kedua cara pendistribusian tersebut merupakan cara yang tercepat dan termudah karena adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti, namun cara tersebut ternyata memberikan hasil yang kurang memuaskan. Adapun rincian pendistribusian kuesioner penelitian yang ditampilkan pada pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang di distribusikan	180 kuesioner
2	Kuesioner yang diterima	180 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	20 kuesioner
4	Kuesioner yang memenuhi syarat	160 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah	153 kuesioner

Sumber: Data primer kuesioner penelitian

Dari Tabel 4.1. dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 180 kuesioner, kuesioner yang diterima sebanyak 180, kuesioner yang tidak memenuhi syarat sebanyak 20 kuesioner, kuesioner yang memenuhi syarat dan dapat diolah sebanyak 160 kuesioner dan Setelah dilakukan analisis outlier, ditemukan adanya rincian outlier data, sehingga 153 data responden semuanya dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Dari serangkain upaya distribusi dan pengumpulan kuisioner penelitian, diperoleh tingkat pengembalian kuisioner (*response rate*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah responden yang mengembalikan kuisisioner}}{\text{Jumlah total kuisisioner yang di distribusikan}} \times 100\% \\
 &= \frac{180}{200} \times 100\% \\
 &= 90\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, upaya distribusi kuisisioner dalam rangka pengumpulan data menghasilkan angka *response rate* sebesar 90%. Terkait *response rate*, dalam jurnalnya Richardson (2005) dalam Nelty (2008) menyatakan bahwa tingkat respon responden terhadap kuisisioner sebesar 50% sudah dapat diterima pada penelitian-penelitian sosial, sehingga tingkat pengembalian kuisisioner (*response rate*) pada penelitian ini sebesar 90% sudah dapat dikatakan memenuhi syarat.

2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lokasi. Aspek-aspek tersebut adalah karakteristik responden yang penting yang dapat dikaitkan dengan variabel penelitian. Karakteristik responden kemudian di

analisa dengan menggunakan statistik deskriptif (*descriptive statistic*) menggunakan program SPSS yaitu: tabulasi silang (*cross tab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai indek. Statistika deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna (Walpole. R, 1997 dalam Sholiha dan Salamah, 2015).

a. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tab*)

Analisa tabulasi silang (*cross tab*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001), penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Ciri analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif. Data yang dipergunakan

untuk penyajian analisis tabulasi silang pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal. Selanjutnya dilakukan pula analisa distribusi frekuensi dan nilai indek yang di gunakan untuk membantu meng-interpretasikan nilai jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dalam kuisisioner. Data tersebut dapat diperoleh informasi yang lebih komprehensif.

Penelitian ini unit analisis atau subjek dalam adalah pelanggan dari situs Traveloka.com yang sudah ditentukan. Objek dalam penelitian ini adalah situs agen perjalanan online Traveloka.com Penyajian data tabulasi silang akan disajikan dengan berbasis unit kerja responden. Penelitian ini karakteristik individu yang diamati adalah relasi antara jenis kelamin dengan usia, jenis kelamin dengan pekerjaan, jenis kelamin dengan frekuensi pembelian, usia dengan pekerjaan, usia dengan frekuensi pembelian, dan pekerjaan dengan frekuensi

pembelian. Hasilnya tersaji seperti diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

			Usia				Total
			17-25 th	26-35 th	36-45 th	56-65 th	
Jenis Kelamin	Pria	Count	47	11	1	1	60
		% within Usia	35,6%	57,9%	60,0%	100%	39,2%
	Wanita	Count	85	8	0	0	93
		% within Usia	64,4%	42,1%	0,0%	0,0%	60,8%
Total		Count	132	19	1	1	153
		% within Usia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang berusia 17-25 tahun dari 132 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 85 orang (64,4%) dan pria sebanyak 47 orang (35,6%). Pada responden yang berusia 26-35 tahun dari 11 responden ternyata didominasi oleh responden yang

berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 11 orang (57,9%) dan wanita 8 orang (42,1%). Pada responden yang berusia 36-45 dari 1 responden ternyata berjenis kelamin pria 1 orang (60,0%) dan wanita tidak ada (0,0%). Sedangkan pada responden yang berusia 56-65 tahun dari 1 responden ternyata berjenis kelamin pria 1 orang (100,0%) dan wanita tidak ada (0,0%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 93 orang (60,8%). Pada analisis tabulasi silang tabel diatas responden didominasi oleh wanita dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 85 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan situs Traveloka.com mayoritas merupakan kategori remaja akhir hingga dan sedang masa produktif sehingga melakukan pembelian tiket secara online sangat sering. Sehingga segmen yang ada di dalam situs Traveloka.com sangat didominasi oleh wanita, maka dari situs Traveloka banyak

menyediakan agen-agen perjalanan untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan mudah melalui situs Traveloka.

Tabel 4.3
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pekerjaan

			Pekerjaan						
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Swasta	PNS	TNI/ POL RI	Wiras- wasta	Lain ya	Total
Jenis Kela- min	Pria	Count	37	12	0	1	3	7	60
		% within Peker- jaan	39,8%	33,3%	63,6 %	100,0 %	42,9 %	53,0%	39,2%
	Wa- nita	Count	56	24	3	0	4	6	93
		%wit- hin Peker- jaan	60,2%	66,7%	100,0 %	0,0%	57,1 %	42,2%	60,8%
Total		Count	93	36	3	1	7	13	153
		% within Peker- jaan	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Sumber: Lampiran 8

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden pelajar/mahasiswa dari 93 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 56 orang (60,2%) dan pria sebanyak 37 orang (39,8%). Sementara pada responden pegawai swasta dari 36 responden ternyata

didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 24 orang (66,7%) dan pria 12 orang (33,3%). Pada responden PNS dari 3 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita 3 orang (100%) sedangkan untuk prianya tidak ada. Begitupun pada responden TNI/POLRI hanya ada 1 responden dan itu pria 1 orang (100%) sedangkan wanita tidak ada. Pada responden wiraswasta dari 7 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 4 orang (57,1%) dan pria 3 orang (42,9%). Pada dengan pekerjaan lainnya dari 13 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 7 orang (53,8%) dan wanita 6 orang (46,2%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 93 orang (60,2%). Dan pada analisis tabulasi silang responden didominasi

oleh wanita dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 56 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan dari situs Traveloka.com yang mayoritas merupakan wanita yang mereka masih pelajar/mahasiswa. Banyaknya repondennya yang di dominasi wanita yang sebagi pelajar/ mahasiswa ini cenderung rutin menggunkan situs Traveloka.com karena kemudahan dalam melakukan pembelian dan harga yang lebih terjangkau dari pada saat melakukan pembelian secara offline.

Tabel 4.4
Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian				Total	
		3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali		
Jenis Kelamin	Pria	Count	17	5	5	33	60
		% within Frekuensi Pembelian	32,7%	35,7%	38,5%	44,6%	39,2%
	Wanita	Count	35	9	8	41	93
		% within Frekuensi Pembelian	67,3%	64,23%	61,5%	55,4%	60,8%
Total		Count	52	14	13	74	153
		% within Frekuensi Pembelian	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya

dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com sebanyak 3 kali dari 52 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 35 orang (67,3%) dan pria sebanyak 17 orang (32,7%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 4 kali dari 14 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 9 orang (64,3%) dan pria 5 orang (35,5%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 5 kali dari 13 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 8 orang (61,5%) dan pria 5 orang (38,5%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 6 kali atau lebih dari 74 responden ternyata didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 41 orang (55,4%) dan pria 33 orang (44,6%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 93 orang (60,8%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh wanita yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 6 kali atau lebih yaitu sebanyak 41 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka.com mayoritas adalah perempuan yang mereka telah melakukan pembelian 6 kali atau lebih. Semakin banyak frekuensi pembelian oleh seorang pelanggan maka akan loyal dan akan meningkatkan minat beli kembali. Pelanggan yang sudah berkali-kali melakukan pembelian dengan menggunakan Traveloka.com mereka tidak akan begitu saja meninggalkan Traveloka.com, sehingga ini peluang untuk dari agen perjalanan online Traveloka.com lebih baik lagi mempertahankan pelayanan terbaik untuk pelanggan.

Tabel 4.5
Tabulasi Silang Usia dengan Pekerjaan

			Pekerjaan						Total	
			Pelajar/ Mahasi swa	Pegawai Swasta	PNS	TNI/ POL RI	Wira - swas ta	Lainn ya		
Usia	17-25 Tahun	Count	90	27	3	0	4	8	132	
		% within Pekerjaa n	96,8%	75,0%	100 %	0,0%	57,1 %	61,5 %	86,3 %	
	26-35 Tahun	Count	3	8	0	1	3	4	19	
		% within Pekerjaa n	3,2%	22,2%	0,0%	100 %	42,9 %	30,8 %	12,4 %	
	36-45 Tahun	Count	0	1	0	0	0	0	1	
		% within Pekerjaa n	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,1 %	
	55-65 Tahun	Count	0	0	0	0	0	1	1	
		% within Pekerjaa n	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,7%	
	Total		Count	93	36	3	1	7	13	153
			% within Pekerjaa n	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Sumber: Lampiran 8

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden pelajar/mahasiswa dari 93 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 90 orang (96,8%), yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 3 orang (3,2%), yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 1 orang (2,0%), yang berusia 36-45 tahun

yaitu tidak ada (0,0%) dan yang berusia 55-65 tahun yaitu tidak ada (0,0%). Pada responden pegawai swasta dari 36 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 27 orang (75,0%), yang berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 8 orang (22,2%), yang berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 1 orang (2,8%), dan yang berusia 56-65 tahun yaitu tidak ada (0,0%). Pada responden PNS berjumlah 3 orang, dengan rincian responden berumur 17-25 tahun sebanyak 3 orang (100%). Untuk responden TNI/POLRI berjumlah 1 orang, dengan rincian responden berumur 26-35 tahun sebanyak 1 orang (100%). Sementara itu, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 7 orang, dengan rincian responden berusia 17-25 tahun sebanyak 4 orang (57,1%), responden berusia 26-35 tahun sebanyak 3 orang (42,9%). Untuk responden dengan profesi lainnya berjumlah 13 orang, dimana pada usia 17-25 tahun sebanyak 8 orang (61,5%), responden berusia 26-35 sebanyak 3 orang (42,9%) dan pada usia 56-65 sebanyak 1 orang (7,7%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 132 orang (86,3%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 90 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka.com mayoritas pelanggan yang memiliki usia yang produktif dan aktif yang berprofesi sebagai pelajar/Mahasiswa yang dimana mereka suka dengan melakukan pembelian secara online dan mempermudah dalam melakukan pembelian dan cepat dalam proses transaksinya.

Tabel 4.6
Tabulasi Silang Usia dengan Frekuensi Pembelian

			Frekuensi Pembelian				Total	
			3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali		
Usia	17-25 Tahun	Count	47	12	11	62	132	
		% within Usia	90,4%	85,7%	84,6%	83,8%	86,3%	
	26-35 Tahun	Count	5	0	2	12	19	
		% within Usia	9,6%	0,0%	15,4%	16,3%	12,4%	
	36-45 Tahun	Count	0	1	0	0	1	
		% within Usia	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,7%	
	55-65 Tahun	Count	0	1	0	0	1	
		% within Usia	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,7%	
	Total		Count	52	14	13	74	153
			% within Usia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Lampiran 8

Hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 3 kali dari 52 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 17-25 yaitu sebanyak 47 orang (90,4%), berusia 26-35 tahun sebanyak 5 orang (9,6%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 4 kali dari 14 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 17-25

tahun yaitu sebanyak 12 orang (85,7%), dan berusia 36-45 tahun sebanyak 1 orang (7,1%). Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 5 kali dari 13 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 11 orang (84,5%), berusia 26-35 tahun sebanyak 2 orang (15,4%), Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 6 kali atau lebih dari 74 responden ternyata didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 62 orang (83,8%), dan berusia 26-35 tahun sebanyak 12 orang (16,2%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 132 orang (86,3%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi responden yang berusia 17-25 tahun dengan frekuensi pembelian 6 kali atau lebih yaitu sebanyak 62 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Traveloka.com mayoritas pelanggan yang memiliki usia yang produktif dan aktif

yang berprofesi berusia 17-25 tahun yang dimana mereka suka dengan melakukan pembelian secara online dan mempermudah dalam melakukan pembelian dan cepat dalam proses transaksinya.

Tabel 4.7
Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian				Total		
		3 kali	4 kali	5 kali	≥ 6 kali			
Peker- -jaan	Pelajar/ Mahasis- -wa	Count	35	9	9	40	93	
		% within Frekuensi Pembelian	67,3%	64,3%	69,2%	54,1%	60,8%	
	Pegawai Swasta	Count	11	3	3	19	36	
		% within Frekuensi Pembelian	21,2%	21,4%	23,1%	25,7%	23,5%	
	PNS	Count	1	0	0	2	3	
		% within Frekuensi Pembelian	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
	TNI/	Count	1	0	0	0	1	
	POLRI	% within Frekuensi Pembelian	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
	Wira- swasta	Count	1	1	0	5	7	
		% within Frekuensi Pembelian	1,9%	7,1%	0,0%	6,8%	4,6%	
	Lainnya	Count	3	1	1	8	13	
		% within Frekuensi Pembelian	5,8%	7,1%	7,7%	10,8%	8,5%	
	Total		Count	52	14	13	74	153
			% within Frekuensi Pekerjaan	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil tabulasi silang seperti tersaji pada tabel diatas, uraiannya dapat diterangkan sebagai berikut: pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 3 kali dari 52 responden ternyata didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 35 orang (67,3%), pegawai swasta sebanyak 11 orang (21,2%), PNS, TNI/POLRI wiraswasta masing-masing sebanyak 1 orang (1,9%), dan untuk profesi lainnya sebanyak 3 orang (5,8%).

Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 4 kali dari 14 responden ternyata didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 9 orang (64,3%), pegawai swasta sebanyak 3 orang (21,4%), wiraswasta sebanyak 1 orang (7,1%) dan lainnya sebanyak 1 orang (7,1%).

Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com 5 kali dari 13 responden ternyata didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 9 orang (69,2%), pegawai swasta

sebanyak 3 orang (21,4%), dan profesi lainnya sebanyak 1 orang (7,7%).

Pada responden yang pernah melakukan pembelian di Traveloka 6 kali atau lebih dari 74 responden ternyata didominasi oleh responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang (54,1%), pegawai swasta sebanyak 19 orang (25,7%), wiraswasta sebanyak 5 orang (6,8%), guru/dosen sebanyak 2 orang (2,7%), dan lainnya sebanyak 8 orang (10,8%).

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa sebanyak 93 orang (60,8%). Pada analisis tabulasi silang responden didominasi responden pegawai swasta dengan frekuensi pembelian 6 kali atau lebih yaitu sebanyak 40 orang. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan traveloka.com yang didominasi oleh pelanggan berprofesi pelajar/mahasiswa dengan frekuensi pembelian 6 kali atau lebih. Pelajar/mahasiswa menjadi

pelanggan Traveloka dengan frekuensi pembelian paling banyak, hal ini karena kebutuhan/ keinginan mereka untuk menggunakan situs traveloka secara online dalam memenuhi kebutuhan mereka saat melakukan pembelian tiket secara online lebih mudah dan lebih cepat.

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi merupakan sebuah gambaran umum tentang variabel penelitian yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap indikator pada kuisioner yang telah disebar. Berdasarkan tanggapan dari 153 responden terkait indikator variabel penelitian, maka peneliti menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara deskriptif statistik adalah dengan mengkategorikan berdasarkan perhitungan interval untuk menentukan masing-masing variabel. Berdasarkan kategori di atas, untuk menentukan nilai interpretasi variabel digunakan nilai mean dari setiap indikator jawaban.

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengalaman (*Experience*)

Tabel 4.8.
Tanggapan Mengenai Pengalaman

No	Dimensi Variabel Pengalaman		Skala Jawaban Responden					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	EP1	F	0	3	29	72	49	153	4,09
		%F	0	2,0	19,0	47,1	32,0	100,0	
2	EP2	F	0	4	54	65	30	153	3,79
		%F	0	2,6	35,3	42,5	19,6	100,0	
3	EP3	F	0	6	33	87	27	153	3,88
		%F	0	0,6	16,1	49,7	33,5	100,0	
4	EP4	F	0	5	27	70	51	153	4,09
		%F	0	3,3	17,6	45,8	33,3	100,0	
Rata-Rata Total								3,962	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel pengalaman didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar 16,1-49,7%. Pada pengukuran dimensi ke 1 dan ke 4 atau EP1 dan EP4 menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 4,05. Dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 49,7%. Kemudian pada

dimensi yang lainnya 2 dan 3 masing-masing memiliki nilai 3,79 dan 3,88 memiliki rata-rata paling banyak dipilih skala 4. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 3,962, ini artinya pengalaman dari konsumen mampu menunjukkan bahwa pengalaman dalam melakukan pembelian secara online itu penting, dengan adanya dimensi-dimensi itu mampu memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Tabel 4.9
Tanggapan Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Dimensi Variabel Kepuasan Konsumen		Skala Jawaban Responden					Total	Mean
			1	2	3	4	5		
1	CS1	F	0	0	23	79	51	153	4,18
		%F	0	0	15,0	51,6	33,3	100,0	
2	CS2	F	0	0	12	79	62	153	4,33
		%F	0	0	7,8	51,6	40,5	100,0	
4	CS3	F	0	0	9	66	78	153	4,45
		%F	0	0	5,9	43,1	51,0	100,0	
Rata-Rata Total								4,32	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel kepuasan konsumen didominasi pada rentang skala 4 dan 5 dengan rentang nilai %F sebesar 33,3-51,9%. Pada pengukuran indikator CS3 menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan indikator yang lain yaitu 4,45, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 5 (setuju) yaitu 51,0%. Kemudian pada C2 menunjukkan rata-rata total frekuensi tertinggi 4,33, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 51,6%. Pada indikator CS1 menunjukkan rata-rata total frekuensi 4,18, dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 51,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 4,32, ini artinya Traveloka mampu membuat konsumen puas dari fitur/ produk yang dimiliki oleh Traveloka.com, serta konsumen juga puas setelah

melakukan pembelian di Taveloka. Mayoritas juga konsumen merasa puas dengan apa yang di berikan oleh traveloka dan mereka saat puas juga mampu untuk melakukan pembelian kembali di Traveloka.com.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Tabel 4.10.
Tanggapan Mengenai Kepercayaan

No	Dimensi Variabel Kepercayaan	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	
		1	2	3	4	5			
1	TR1	F	0	7	35	81	30	153	3,88
		%F	0	4,6	22,9	52,9	19,6	100,0	
2	TR2	F	0	2	40	84	27	153	3,89
		%F	0	1,3	26,1	54,9	17,6	100,0	
4	TR3	F	0	3	34	86	30	153	3,93
		%F	0	2,0	22,2	56,2	19,6	100,0	
Rata-Rata Total								3,90	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel kepuasan konsumen didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar 22,2-56,2%. Pada pengukuran indikator TR3 menunjukkan rata-

rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan Indikator yang lain yaitu 3,93 dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 56,2%. Kemudian pada TR2 menunjukkan rata-rata total frekuensi tinggi 3,89 dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 54,9%. Pada indikator TR1 menunjukkan rata-rata total frekuensi 3,88 dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 52,9%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 3,90, ini artinya Traveloka mampu membuat konsumen percaya dengan apa yang telah mereka berikan pada pelayanan atau bisnis yang dijalankan oleh traveloka, serta traveloka juga memberikan solusi ketika terjadi masalah saat menggunakan atau melkaukan pembelian di situs Traveloka.com. serta traveloka juga memberikan keamanan yang lebih

untuk membangun kepercayaan dari konsumen saat melakukan transaksi di traveloka.

- d. Tanggapan responden terhadap variabel Minat beli ulang

Tabel 4.11.
Tanggapan Mengenai Minat Beli Ulang

No	Dimensi Variabel minat beli ulang	Skala Jawaban Responden					Total	Mean	
		1	2	3	4	5			
1	RI1	F	0	6	50	71	26	153	3,76
		%F	0	3,9	32,7	46,4	17,0	100,0	
2	RI2	F	0	9	48	76	20	153	3,70
		%F	0	5,9	31,4	49,7	13,1	100,0	
4	RI3	F	0	5	45	72	31	153	3,84
		%F	0	3,3	29,4	47,1	20,3	100,0	
Rata-Rata Total								3,76	

Sumber: Lampiran 9

Hasil olah data indeks diskripsi menunjukkan bahwa frekuensi jawaban terhadap dimensi variabel kepuasan konsumen didominasi pada rentang skala 3 dan 4 dengan rentang nilai %F sebesar 29,4-49,7%. Pada pengukuran indikator RI3 menunjukkan rata-rata total frekuensi paling tinggi dibandingkan dengan Indikator yang lain yaitu 3,84 dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu

47,1%. Kemudian pada RII menunjukkan rata-rata total frekuensi tertinggi 3,76 dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 (setuju) yaitu 46,4%. Pada indikator RI2 menunjukkan rata-rata total frekuensi 3,70 dengan nilai persentase yang paling banyak dipilih skala 4 yaitu 49,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai nilai index rata-rata 3,767 ini artinya Traveloka mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap situs traveloka, serta konsumen juga akan mencari tahu lebih banyak informasi mengenai harga-harga di situs traveloka. Mayoritas konsumen juga akan melakukan dan merekomendasikan situs Traveloka kepada orang lain untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

C. Proses dan hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat bantu pengujian hipotesis. Penggunaan SEM sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini didasarkan pada keunggulan SEM sebagai alat analisis statistik yang paling sesuai untuk menjelaskan fenomena-fenomena sosial pada umumnya. Analisis SEM merupakan metode analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur (*path analysis*) dan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten).

1. Proses Analisa Data

Model teoritis penelitian sebagaimana telah digambarkan pada Bab II yang terdiri dari 4 variabel pengamatan yaitu: Pengalaman (X1);

Kepuasan Konsumen (X3); Kepercayaan (X2); dan minat beli ulang (Y)

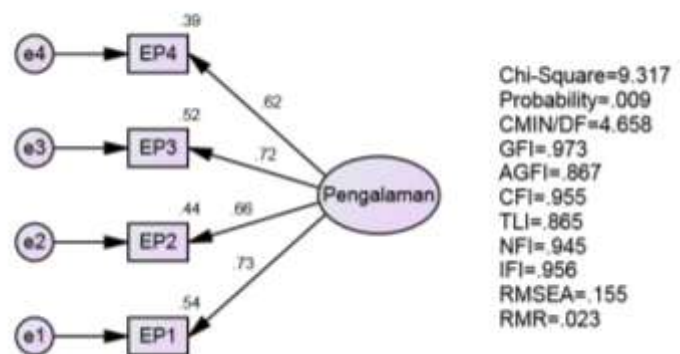
2. Analisa Data *Struktural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel pengalaman, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap minat beli ulang. Sebelum dilakukan analisis SEM, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji dimensional dari suatu konstruk teoritis atau sering disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model CFA *first order*, dimana pada model CFA *first order* indikator di implementasikan dalam item-item yang secara langsung mengukur

konstruknya. Dalam pengujian menggunakan CFA, Indikator dikatakan valid jika *loading factor* $\geq 0,70$. Dalam riset-riset yang sebelumnya *loading factor* $\geq 0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir (Ghozali, 2014). dilakukan secara parsial atau terpisah setiap variabelnya. Adapun model penelitian SEM dan uji validitas variabel pengalaman disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.2
Uji SEM Parsial Variabel Pengalaman

Model hasil uji parsial variabel pengalaman diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

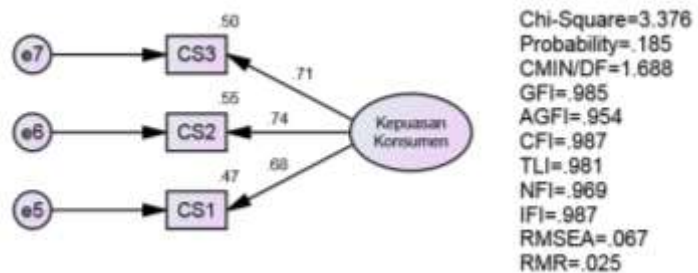
Tabel 4.12
Regression Weight Uji Parsial Variabel
Pengalaman

	Estimate	Keterangan
Pengalaman 1	0,735	Valid
Pengalaman 2	0,664	Valid
Pengalaman 3	0,724	Valid
Pengalaman 4	0,624	Valid

Sumber: Lampiran 2

Hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,6$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel Kepuasan Konsumen disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.3 Uji SEM Parsial Variabel Kepuasan Konsumen

Model hasil uji parsial variabel Kepuasan Konsumen diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini

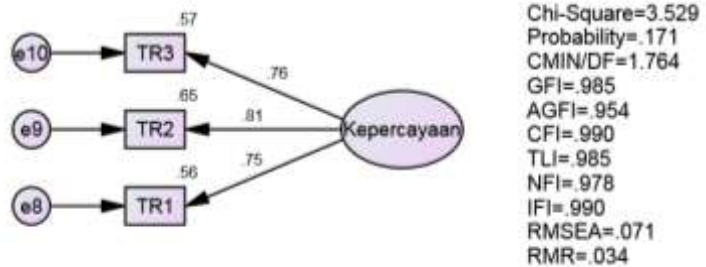
Tabel 4.13
Regression Weight Uji Parsial Variabel Kepuasan
Konsumen

	Estimate	Keterangan
Kepuasan Konsumen 1	0,684	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0,740	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0,706	Valid

Sumber: Lampiran 2

Hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,6$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel Kepercayaan disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.4
Uji SEM Parsial Variabel Kepercayaan

Model hasil uji parsial variabel Kepercayaan diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

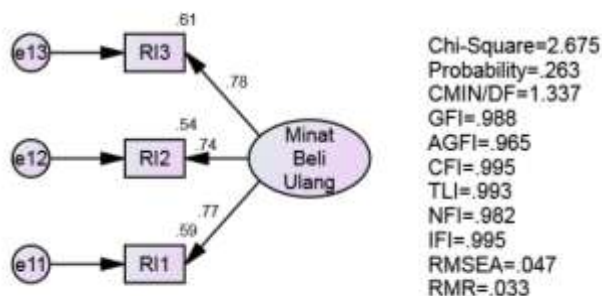
Tabel 4.14
Regression Weight Uji Parsial Variabel Kepercayaan

	Estimate	Keterangan
Kepercayaan 1	0,751	Valid
Kepercayaan 2	0,806	Valid
Kepercayaan 3	0,755	Valid

Sumber: Lampiran 2

Hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,6$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

Langkah selanjutnya uji validitas variabel Minat Beli Ulang disajikan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Lampiran 2

Gambar 4.5

Uji SEM Parsial Variabel Minat Beli Ulang

Model hasil uji parsial variabel Minat Beli Ulang

diterangkan seperti pada gambar diatas. Selanjutnya

berdasarkan hasil uji yang dilakukan hasilnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Regression Weight Uji Parsial Variabel Minat Beli Ulang

	Estimate	Keterangan
Minat Beli Ulang 1	0,766	Valid
Minat Beli Ulang 2	0,737	Valid
Minat Beli Ulang 3	0,783	Valid

Sumber: Lampiran 2

Hasil analisis yang disajikan tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan hasil yang baik dimana nilai *standardized estimate (loading factor)* telah memenuhi syarat nilai *standard estimate (loading factor)* $> 0,6$. Dengan demikian indikator-indikator tersebut semuanya dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila

suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel.

Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C.R (*Construct Reliability*) yang dihasilkan. Apabila diperoleh nilai CR dari perhitungan $\geq 0,70$. Adapun rumus untuk menghitung besarnya *Construct Reliability* (CR) Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik atau reliabel apabila nilai CR (*Construct Reliability*) $\geq 0,70$ (Ferdinand, 2014). Besarnya *Construct Reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$CR = \frac{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2}{[\sum_{i=1}^n \lambda_i]^2 + \sum_{i=1}^n Var(\epsilon_i)}$$

Nilai *Construct Reliability* 0,70 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik sedangkan nilai reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat

diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali; 2011). Adapun hasil uji *construct reliability* disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji *Construct Reliability* (CR)

Konstruk	Indikator	<i>Standar Loading</i>	<i>Standar Loading²</i>	<i>Standar Measurement Error</i>	\sum <i>Standar Measurement Error</i>	<i>Standar Measurement Error²</i>	CR
<i>Experience</i>	EP1	0,722	0,521	0,478	2,738	7,496	0,732
	EP2	0,672	0,451	0,548			
	EP3	0,714	0,509	0,490			
	EP4	0,630	0,396	0,603			
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,789	0,622	0,377	2,123	4,507	0,602
	CS2	0,734	0,538	0,461			
	CS3	0,600	0,360	0,640			
<i>Trust</i>	TR1	0,811	0,657	0,342	2,315	5,359	0,698
	TR2	0,773	0,597	0,402			
	TR3	0,731	0,534	0,465			
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,742	0,550	0,449	2,278	5,189	0,694
	RI2	0,698	0,487	0,512			
	RI3	0,838	0,702	0,297			

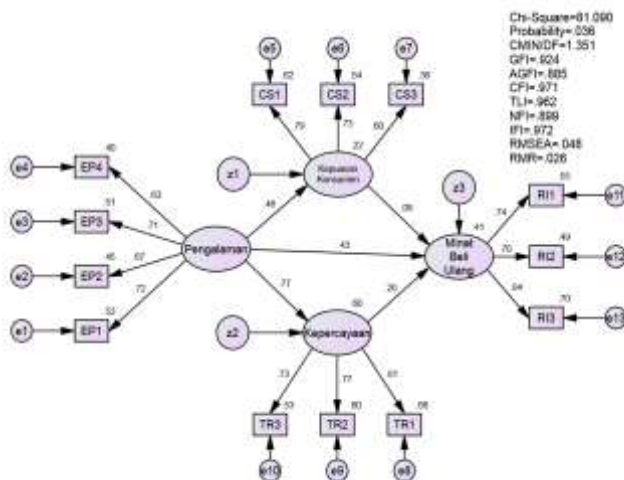
Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel diatas 4.15 diperoleh nilai C.R untuk keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai $\geq 0,60$ dan Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada

keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel.

3. Analisis Model Struktural

Setelah dilakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas dari indikator indikator pembentuk variabel laten, analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model.



Sumber: lampiran 6

Gambar 4.6
Full Model Standardized SEM Hipotesis Setelah Uji Validitas

4. Evaluasi Asumsi SEM

Dalam penelitian ini evaluasi asumsi SEM yang akan dilakukan adalah evaluasi terhadap kecukupan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data, uji terhadap kemungkinan adanya outliers pada data, uji normalitas data serta uji adanya multikolinearitas pada indikator yang digunakan. Selanjutnya evaluasi asumsi SEM pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

a. Evaluasi Kecukupan Jumlah Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Dari sejumlah 200 responden yang mengembalikan isian kuisisioner, responden yang mengisi lengkap dan sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah sebanyak 153 responden. Sehingga berarti jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

b. Evaluasi *Outliers*

Outlier secara *multivariate* dapat dilihat dari *output Mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outlier* dalam penelitian yaitu pada nilai $p < 0,001$ (Ghozali, 2014). Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah variabel terukur adalah 13. Kemudian dengan fungsi χ^2_{INV} dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 34,528 Artinya, semua data yang memiliki nilai melebihi 34,528 merupakan *multivariate outlier* dan harus dikeluarkan dari *input* data awal sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS.

Hasil uji pengolahan data *outlier* yang diperoleh dalam penelitian ini secara multivariate disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Evaluasi *Outliers* (Kriteria *Mahalanobis Distance*)

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
151	32.656	.002	.255
153	31.935	.002	.055
98	30.604	.004	.022
83	25.690	.019	.322
140	25.060	.023	.267
90	24.381	.028	.254
76	22.412	.049	.633
22	22.148	.053	.569
149	21.694	.060	.579
....

Sumber: Lampiran 6

Dari di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 34,528 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* secara *multivariate*.

Selanjutnya dapat disimpulkan berdasarkan uraian tersebut bahwa tidak terdapat adanya *multivariate outliers* dari data yang digunakan

dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh data penelitian dapat digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya.

c. Uji Normalitas

Asumsi terpenting yang berkaitan dengan SEM adalah data harus berdistribusi normal secara *multivariate* (Ghozali, 2014). Pengujian normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data penelitian pada masing-masing variabel. Pentingnya asumsi normal karena dalam analisis seluruh uji statistik dihitung dengan asumsi distribusi data yang normal atau tidak. Jika sebuah distribusi data tidak membentuk distribusi normal maka hasil analisis di khawatirkan akan menjadi bias. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,01 jika *Critical Ratio* (c.r) untuk skewnes (kemiringan) atau curtosis tidak lebih dari 2,58. Berikut ini adalah hasil uji normalitas

data pada model penelitian yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
EP4	1.000	5.000	-.543	-2.741	.407	1.028
EP3	2.000	5.000	-.415	-2.095	.137	.346
EP2	2.000	5.000	.054	.273	-.777	-1.961
EP1	2.000	5.000	-.421	-2.128	-.435	-1.098
TR3	2.000	5.000	-.249	-1.259	-.127	-.320
TR2	2.000	5.000	-.087	-.442	-.378	-.955
TR1	2.000	5.000	-.386	-1.950	-.110	-.277
RI3	2.000	5.000	-.140	-.705	-.554	-1.398
RI2	2.000	5.000	-.210	-1.059	-.283	-.714
RI1	2.000	5.000	-.076	-.385	-.515	-1.301
CS3	3.000	5.000	-.611	-3.086	-.565	-1.425
CS2	3.000	5.000	-.335	-1.693	-.661	-1.669
CS1	3.000	5.000	-.233	-1.175	-.811	-2.049
Multivariate					3.129	.980

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate*, dimana mayoritas data berdistribusi normal karena nilai c.r yang dihasilkan lebih kecil dari ketentuan $\pm 2,58$. Hal ini sama dengan normalitas data secara *multivariate* yang menunjukkan bahwa nilai c.r tidak melebihi ketentuan $\pm 2,58$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal baik secara *univariate* maupun secara *multivariate*.

5. Uji Kecocokan Model SEM

Uji kecocokan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat didasarkan pada data observasi sesuai dengan model teori atau tidak. Setelah dilakukan pengujian normalitas dan pemilihan metode estimasi untuk model penelitian, selanjutnya model akan diuji kecocokannya dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai *chi-square*, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA. Berdasarkan hasil estimasi model struktural tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model pada penelitian ini seperti tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Kecocokan Model

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 79,081	81,090	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,036	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,351	Fit
GFI	≥ 0,90	0,924	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,885	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,971	Fit
TLI	≥ 0,90	0,962	Fit
NFI	≥ 0,90	0,899	Marginal Fit
IFI	≥ 0,90	0,972	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,048	Fit
RMR	≤ 0,05	0,026	Fit

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengujian full model, hasil yang diperoleh disajikan seperti pada tabel diatas, dapat dijelaskan nilai rujukan dan hasil uji untuk masing-masing kriteria sebagai berikut:

a. *Chi-Square*

Hasil analisis pada *Chi-Square* diperoleh sebesar 81,090 Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena angka yang dihasilkan jauh lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu <79,081.

b. *Probability*

Significance probability dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,036. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **tidak fit** karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,05$.

c. CMIN/DF

Hasil analisis pada CMIN/DF diperoleh nilai sebesar 1,351. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **fit** karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 2,00$.

d. GFI

Hasil analisis pada GFI diperoleh nilai sebesar 0,924. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **fit** karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

e. AGFI

Hasil analisis pada AGFI diperoleh nilai sebesar 0,885. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan **marginal fit** karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

f. CFI

Hasil analisis pada CFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,971. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

g. TLI

Hasil analisis pada TLI diperoleh nilai hasil sebesar 0,962. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

h. NFI

Hasil analisis pada NFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,889. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *marginal fit* karena mendekati kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

i. IFI

Hasil analisis pada IFI diperoleh nilai hasil sebesar 0,972. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih besar dari kriteria *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.

j. RMSEA

Hasil analisis pada RMSEA diperoleh nilai hasil sebesar 0,048. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,08$.

k. RMR

Hasil analisis pada RMR diperoleh nilai hasil sebesar 0,026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penerimaan dikategorikan *fit* karena lebih kecil dari kriteria *cut-off value* yaitu $\leq 0,05$.

Berdasarkan tabel dan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian yang dibangun cukup baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* dimana terdapat 7 indikator dalam kriteria *fit*, 2 indikator dalam kriteria *marginal fit* dan 2 indikator dalam kriteria tidak *fit*), sehingga tidak perlu dilakukan

modifikasi model. Ghozali (2011) menyatakan bahwa jika terdapat satu yang telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model penelitian yang dibangun adalah baik.

6. Analisis Jalur

Analisis jalur dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

langsung terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Pengalaman	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kepercayaan	0,775	,000	,000	,000
Kepuasan Konsumen	0,465	,000	,000	,000
Minat Beli Ulang	0,429	0,201	0,087	,000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel pengaruh langsung Pengalaman terhadap Kepercayaan (0,775). Pengaruh langsung Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen

(0,465). Pengaruh langsung pengalaman terhadap minat beli ulang (0,429). Sedangkan nilai pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli ulang (0,201) Dan pengaruh Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (0,087).

Tabel 4.21
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Pengalaman	Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kepercayaan	.000	.000	.000	.000
Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000	.000
Minat Beli Ulang	.196	.000	.000	.000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.21 pengaruh tidak langsung Pengalaman Kepercayaan, Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa atribut kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara pengalaman dengan minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan membandingkan antara nilai *Inderect effect*

dengan *direct effect*. Jika nilai *Inderect effect* lebih besar dari nilai *direct effect* maka dari hubungan dua variabel tersebut terdapat mediasi.

7. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian dan diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian yang dibangun sudah baik, maka tahap analisis SEM selanjutnya adalah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis.

a. Hasil Estimasi Model

Teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Pengaruh variabel eksogen terhadap endogen berdasarkan model penelitian yang dibangun dapat dilihat dari hasil estimasi model struktural. Hasil uji estimasi model penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Estimasi Model

<i>Regression Weights</i>	Est	S.E.	C.R	P	Ket.
Pengalaman ---> Kepuasan konsumen	0,447	0,103	4,339	***	H1 TERDUKUNG
Pengalaman ---> Kepercayaan	0,880	0,125	7,029	***	H2 TERDUKUNG
Pengalaman ---> Minat Beli Ulang	0,448	0,199	2,252	0,024	H3 TERDUKUNG
Kepuasan Konsumen --> Minat Beli Ulang	0,094	0,112	0,841	0,400	H4 TIDAK TERDUKUNG
Kepercayaan ---> Minat Beli Ulang	0,185	0,156	1,183	0,237	H5 TIDAK TERDUKUNG
	Nilai <i>direct effect</i>	<i>Indirect effect</i>			
Pengalaman → kepuasan konsumen → minat beli ulang	0,429	0,196		Melalui var. Intervening (Signifikan)	H6 TIDAK TERDUKUNG
Pengalaman → kepercayaan → minat beli ulang	0,201	0,000		Melalui var. Intervening (Tidak Signifikan)	H7 TIDAK TERDUKUNG

Sumber: Lampiran 7

Nilai P pada tabel hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 0,05. Dan nilai c.r dari hasil estimasi model akan dibandingkan dengan nilai kritis 1,96. Apabila nilai P dibawah

0,05 maka variabel independen (eksogen) dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis penelitian diterima, sedangkan apabila nilai P value melebihi 0,05 maka dinyatakan variabel independen (eksogen) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen) hipotesis penelitian ditolak.

Adapun perbandingan nilai kritis menggunakan C.R, maka nilai C.R yang melebihi 1,96 dinyatakan variabel independen (eksogen) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen) dan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan jika nilai C.R di bawah 1,96 maka variabel eksogen dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dependen serta hipotesis dinyatakan ditolak.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Konsumen

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara pengalaman terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,447. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 4,339 dengan probabilitas sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,001 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 4,339 yang memenuhi syarat $> 1,96$. Artinya dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh pengalaman dan Kepuasan Konsumen

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight*

antara pengalaman terhadap kepercayaan sebesar 0,880. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 7,029 dengan probabilitas sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,001 yang memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R 7,029 yang memenuhi syarat $> 1,96$. Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

3) Pengaruh Pengalaman dan Minat Beli Ulang

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara Pengalaman terhadap Minat beli ulang sebesar 0,448. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar

2,252 dengan probabilitas sebesar 0,024. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,024 yang telah memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 2,252 yang telah memenuhi syarat $> 1,96$. Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

4) Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Dari Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,094. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 0,841 dengan probabilitas 0,400. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **tidak terdukung**, dimana pernyataan tersebut

berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,400 yang tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 0,841 yang tidak memenuhi syarat $> 1,96$. Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

5) Pengaruh kepercayaan dan minat beli ulang

Tabel 4.20 di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,185. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 1,183 dengan probabilitas 0,237. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima **tidak terdukung**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan data di atas nilai probabilitas sebesar 0,237 yang tidak memenuhi syarat $< 0,05$ dan nilai C.R sebesar 1,183 yang tidak memenuhi

syarat $> 1,96$. Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

- 6) Pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang yang di mediasi kepuasan konsumen

Hipotesis keenam bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang yang tidak mampu dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dari pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa pengalaman memiliki pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung pengalaman terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen 0,000. Hasil tersebut menunjukkan dihitung berdasarkan nilai *indirect effect* yang di hitung secara lebih kecil dari pada nilai *direct effect* maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan kosnumen tidak mampu

memiliki peran yang signifikan sebagai pemediasi hubungan pengalaman terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis keenam yang diusulkan dinyatakan **tidak terdukung**.

- 7) Pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang yang di mediasi kepercayaan

Hipotesis ketujuh bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. Dari pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa pengalaman memiliki pengaruh langsung sebesar 0,024 terhadap minat beli ulang. Untuk pengaruh tidak langsung pengalaman terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan sebesar 0,000 nilai yang di peroleh dari melihat nilai pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki peran yang signifikan sebagai pemediasi hubungan pengalaman

terhadap minat beli ulang. Maka hipotesis ketujuh yang diusulkan dinyatakan **tidak terdukung**.

8. Pembahasan

Setelah melakukan estimasi model struktural atau uji hipotesis kemudiah selanjutnya adalah pembahasan dari hasil uji hipotesis. Pembahasan berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas, yaitu:

a. Pengaruh pengalaman terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di situs Traveloka.com. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azhari (2015), Yuan and Wu (2008), Mahendra (2017).

Pengalaman adalah even pribadi yang terjadi karena merespon beberapa stimulus, yang

dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi didalam sebuah even. Jadi setiap orang memiliki pengalaman tersendiri dan berbeda-beda terhadap pembelian yang dilakukan secara online. Seseorang juga akan merasa memiliki pengalaman yang sama ataupun berbeda dalam penggunaan situs traveloka.com. Konsumen juga akan merasa pengalaman dalam melakukan sebuah pembelian itu penting, karena dengan pengalaman tersebut konsumen akan menentukan bagaimana rasa kepuasan dan dapat melkaukan pembelian kembali dimasa depan.

Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa faktor pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang di dukung oleh penelitian sebelumnya, hal ini karena jika konsumen memiliki pengalaman yang berkesan dalam melakukan pembelian maka konsumen

akan merasa puas dengan apa yang telah dilakukannya.

b. Pengaruh pengalaman terhadap kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs Traveloka.com. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini telah terdukung oleh dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahin, dkk (2011) dan Giantari (2013).

Pengalaman adalah respon subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan, dimana jika konsumen melakukan kontak langsung itu kegiatan terhadap pembelian penggunaan dan pelayanan, sedangkan tidak langsung itu adalah pertemuan yang tidak

direncanakan oleh konsumen terhadap produk, iklan atau yang lainnya.

Peneliti menganalisa bahwa faktor dari pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hal ini karena dari beberapa faktor dari pengalaman yang dimiliki oleh konsumen mampu mempengaruhi adanya kepercayaan yang timbul dari benak konsumen karena telah melakukan pembelian di situs Traveloka, pengalaman yang baik terhadap sebuah produk atau jasa yang diberikan maka mampu mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk ataupun jasa yang telah diberikan.

c. Pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang

Model pemikiran empiris yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka hipotesis ketiga penelitian yang diajukan (H3) adalah sebagai berikut:

H3: pengalaman mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di situs travelok.com, Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim, et al (2016), Ling et al (2010) dan Kusumawati (2013).

Penelitiannya Ebrahim, et al (2016), menuliskan bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi secara signifikan minat beli ulang. Hubungan saling berpengaruh diantara dua variabel tersebut dikarenakan beberapa faktor yang dirasakan oleh pelanggan yaitu diantaranya kepercayaan, keamanan dan kemudahan dalam menggunakannya.

Selanjutnya dalam penelitian Ling, dkk (2010), menuliskan bahwa pengalaman pembelian secara online dan minat beli ulang online mempunyai hubungan yang positif dan langsung mempunyai dampak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2013) menuliskan bahwa pengalaman konsumen memberikan dukungan yang kuat terhadap terbentuknya minat beli ulang.

Pengalaman konsumen ini muncul untuk memudahkan konsumen untuk implementasi minat beli ulang, hal ini berfokus untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang, Penerapan pengalaman dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, dikarenakan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian diperlukannya pengalaman yang baik untuk melkaukan pembelian kembali

minat beli ulang adalah kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian produk dan merek yang sama pada masa yang akan datang.

- d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Traveloka.com. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lin, C and Lekhawipat (2014); Izbán, et al (2016); Goh et al (2016) and Anwar, et al (2011).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seorang individu atas perbandingan yang dilakukan terhadap kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi atau harapan. Setiap orang memiliki interpretasi yang berbeda-beda

terhadap kepuasan. Seseorang akan merasa puas dalam menggunakan sebuah produk atau layanan jasa yang diberikan oleh sebuah agen. Konsumen merasa puas apabila barang atau produk yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak mampu mempengaruhi minat beli kembali hal ini karena konsumen belum puas dengan fitur produk atau layanan yang diberikan, maka hal ini membuat konsumen tidak mampu untuk melakukan pembelian ulang kembali di masa yang akan datang. Dalam hal ini, peneliti menganalisa bahwa faktor kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang adalah karena rasa puas yang diberikan traveloka masih sebatas menarik dan belum mampu meyakinkan konsumen untuk menjadikan konsumen melakukan pembelian kembali.

e. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di traveloka.com. Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim, *et all* (2016), Ling, *et all* (2010), Kusumawati (2013) dan Mahendra (2017)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen serta kemauan atau keyakinan untuk menghasilkan kerja yang positif. Seseorang akan merasa percaya dengan sebuah situs traveloka apabila situs tersebut memiliki interpretasi mengenai kepercayaan tersebut bersifat positif dan sebaliknya seseorang akan merasa tidak setuju dengan penerapan faktor kepercayaan jika interpretasi mengenai

kepercayaan dalam website bersifat negatif. Hal ini karena kepercayaan konsumen timbul dari apa yang telah diberikan oleh sebuah situs tersebut apabila konsumen tidak mampu mempengaruhi minat beli ulang, hal ini karena ada beberapa faktor yang ada di dalam situs traveloka tidak mampu meyakinkan konsumen tentang yang sudah dijalankan oleh traveloka.

Peneliti menganalisa bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen belum percaya terhadap situs Traveloka yang dirasa masih kurang dalam kebijakan keamanan serta pelayanan terhadap konsumen dan belum mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, jadi konsumen belum mampu melakukan pembelian kembali.

- f. Pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengalaman terhadap minat beli ulang. Artinya, kepuasan konsumen tidak mempunyai peran dalam memediasi hubungan pengalaman terhadap minat beli ulang. Hal ini jadi hipotesis 6 (H6) tidak didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Mahendra, *et all* (2017).

Pengalaman konsumen dapat menjadi suatu pengalaman yang akan mengajarkan seseorang tentang bagaimana mengambil keputusan secara baik dan benar dimas yang akan datang. Pengalaman yang ada di dalam melakukan pembelian secara online dapat memberikan hal baru bagi konsumen; hal ini berfokus pada interaksi berbasis internet atau web antara perusahaan dan konsumen, ini merupakan teknik

terbaru yang diaplikasikan oleh perusahaan supaya meningkatkan keterampilan pemasaran dan juga kemampuan. Berdasarkan hal tersebut ada faktor yang mempengaruhi konsumen mengapa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan pengalaman terhadap minat beli ulang. Konsumen yang hanya memiliki sedikitnya pengalaman dalam melakukan pembelian secara online maka hal ini tidak akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang; kurangnya penerapan pengalaman akan sulit bagi konsumen untuk memberikan informasi pengalamannya ke konsumen yang lainnya.

Ketika konsumen merasa pengalaman yang diberikan dalam pembelian online kurang baik maka dengan begitu tidak akan mudah bagi mereka dalam menggunakan situs traveoka dan hal ini maka cenderung akan berdampak negatif

peran pengalaman pada minat beli ulang. Maka hal ini juga berdampak pada kepuasan konsumen ketika pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian secara online kurang memuaskan, maka hal itu juga pengaruh terhadap kurangnya rasa puas yang di timbulkan oleh konsumen dan berdampak juga terhadap tidak melakukan pembelian kembali. Jika hubungan pengalaman terhadap kepuasan konsumen positif, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan begitu pun sebaliknya.

- g. Pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang di Traveloka.com. Hal ini berarti hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam

penelitian ini tidak terdukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parastanti, et all (2014), Giantari (2013).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen serta kemauan atau keyakinan untuk menghasilkan kerja yang positif.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat dari hasil pengujian terhadap pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai *critical ratio* sebesar 1,183, sedangkan pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai *critical ratio* sebesar 2,252. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang lebih kuat dibandingkan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa faktor yang menyebabkan kepercayaan tidak berperan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman terhadap minat beli ulang adalah karena persepsi seseorang berbeda-beda untuk percaya terhadap situs Traveloka.com belum yakin dengan rasa percaya dalam benak konsumen. Kepercayaan konsumen yang lemah akan sulit untuk menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali, sebaliknya ketika pengaruh pengalaman sangat kuat dibandingkan kepercayaan maka konsumen akan lebih mudah percaya dan yakin untuk melakukan minat beli ulang.

Mengacu pada hasil karakteristik responden yang di dominasi oleh pelajar/mahasiswa diduga turut menyebabkan mengapa kepuasan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terjadi karena pelajar/mahasiswa biasanya

cenderung membeli produk/jasa dengan mengikuti *trend* dan pengalaman yang dimiliki sebelum melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen yang memiliki pengalaman yang baik terhadap pembelian online cenderung akan membeli dan menggunakan produk/jasa yang sudah pernah di gunakan oleh mereka. Hal ini terjadi karena konsumen percaya dan yakin bahwa pengalaman yang sebelumnya dalam melakukan pembelian tersebut mampu melebihi kepercayaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Menurut pendekatan psikologi konsumen, remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti: mudah tertarik pada mode, mudah terbuju dengan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik dan impulsif (Solomon, 2011). Sehubungan dengan hal tersebut, pada umumnya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun

kelompok rujukan yang dianggap penting agar dapat menampilkan dirinya secara menarik.