UNIVERSITAS TRILOGI

Jalan Taman Makam Pahlawan No. 1 Kalibata, RT.4/RW.4, Duren Tiga, Pancoran, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12760
Telp. 021-7980011 / 7981350 http://trilogi.ac.id

SURAT TUGAS

PEMBIMBING SKRIPSI / TUGAS AKHIR / TESIS

No. 79/PSMNJ/TGS/X/2021

Ketua Program Studi S1-Manajemen Universitas Trilogi menugaskan kepada :

Pembimbing : Budi Suryowati, SE., MM,
sebagai pembimbing penulisan Skripsi terhadap mahasiswa :

Nama	:	ARUM RAHAYU
NIM	:	18101105
Program Pendidikan	:	Strata Satu
Program Studi	:	Manajemen

Usulan Skripsi berjudul :
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)

Jakarta, 6 Oktober 2021

Fanny Suzuda Pohan, SE., MM.
Ketua Program Studi Manajemen

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Kemahasiswaan
2. Kepala Biro Sumber Daya Etika Dan Hukum

Universitas Trilogi
Teknopreneur, Kolaborasi dan Kemandirian

Administrasi Akademik
FR-TRILOGI-ADAK-012/R0
EDISI 01

PENILAIN PROPOSAL TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN
SEMESTER AKADEMIK: GANJIL 2021/2022

BAGIAN PENDAFTARAN DAN PERSETUJUAN KELOMPOK KEAHLIAN

Tanggal Pendaftaran	:	20 Agustus 2021
Nama	:	**Arum Rahayu**.....
NIM	:	18101105.....
No. Tlp/Hp	:	085890904169.....
Usulan Judul	:	**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Kereta Traveloka**.....
Nik/No.KTP	:	**3173047107000002**.....
Nama Ibu Kandung	:	**Hasanah**.....
Ketua Program Studi	:	Ibu Fanny Suzuda Pohan SE., MM.....
Usulan Nama Dosen	:	.....

Pembimbing : .....

Catatan dari Ketua Program Studi:

Disetujui untuk diproses lebih lanjut.

Nama Pembimbing 1 : **Budi Suryowati, S.E., M.M.**
Nama Penguji : 1. Dr. Aam Bastaman, SE., M.Si.
2. .....
Jadwal Seminar Proposal : .....

Tanda tangan Ketua Program Studi

Fanny Suzuda Pohan S.E., M.M.
25/08/2021

Universitas Trilogi
Teknoprenuer, Kolaborasi dan Kemandirian

Tanggal Pelaksana Proposal:1 Oktober 2021 (tgl/Bln/thn)

Usulan Perbaikan/Komentar dari Penguji

1. Pembahasan latar belakang Lebih menyesuaikan dengak kondisi pandemic saat ini
2. Tinjauan pustaka tidak hanya definisi menurut ahli. Tetapi lebih banyak teori dan ada pemaparan yang berkaitan dengan variabel
3. Pada operasional variabel, indikator nya harus sesuai dengan definisi dan objek penelitian
4. judul diubah menjadi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)
5. Kriteria sampel ditambahkan pengguna yang melakukan pembelian pada traveloka dalam 3 tahun terakhir

……
……
……
……
……

Rencana Ujian Sidang Akhir: …..Akhir semester gasal…… Semester gasal 2021/2022

(ttd Penguji) (ttd Pembimbing)

Dr. Aam Bastaman Budi Suryowati, S.E., M.M.

Universitas Trilogi
Teknoprenuer, Kolaborasi dan Kemandirian

Administrasi Akademik
FR-TRILOGI-ADAK-045/R0
EDISI 01

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI :
SEMESTER / TAHUN AKADEMIK :Gasal /2021-2022

Nama : Arum Rahayu

NIM : 18101105

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

Pertemuan / Tanggal	Kegiatan Bimbingan		Tanda Tangan Pembimbing
1 31/08/2021	Topik & Subtopik Bahasan	-Membahas judul -Membahas hipotesa penelitian -Membahas uji model	
	Saran & Perbaikan	-untuk judul diubah menyeluruh tentang Traveloka (tidak hanya membahas tiket kereta saja)	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		
2 16/10/2021	Topik & Subtopik Bahasan	-Membahas Tinjauan Pustaka -Membahas Operasional Variabel -Membahas sampel penelitian	
	Saran & Perbaikan	-Mengaitkan dengan penelitian terdahulu -Memperbaiki definisi dari niat membeli kembali -sampel penelitian menjadi 3 tahun terakhir	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		
3 19/11/2021	Topik & Subtopik Bahasan	-membahas kuesioner	
	Saran & Perbaikan	-variabel pengalaman merek harus direvisi untuk setiap indicator yang berkaitan dengan pertanyaan kuesioner - definisi operasional promosi social media belum sesuai	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		

4 20/12/2021.	Topik & Subtopik Bahasan	Membahas kuesioner	
	Saran & Perbaikan	Indicator sensory,reliabity,responsiveness untuk pernyataan kuesioner masih belum tepat, jangkaun promosi tidak diperlukan	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		
5 29/12/2021	Topik & Subtopik Bahasan	Membahas kuesioner	
	Saran & Perbaikan	-memperbaiki niat membeli kembali	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		

Pertemuan / Tanggal	Kegiatan Bimbingan		Tanda Tangan Pembimbing
6 31/12/2021	Topik & Subtopik Bahasan	Membahas kuesioner	
	Saran & Perbaikan	Memperbaiki pernyataan desain Traveloka	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		
7 2 Januari 2022	Topik & Subtopik Bahasan	Mengolah data dan menganalisis data	
	Saran & Perbaikan	Perbaiki	
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		
8 5 Januari 2022	Topik & Subtopik Bahasan	Review Bab 1 - 5	
	Saran & Perbaikan	Siap daftar sidang	
	Jadwal Bimbingan		

	Berikutnya		
9	Topik & Subtopik Bahasan		
	Saran & Perbaikan		
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		
10	Topik & Subtopik Bahasan		
	Saran & Perbaikan		
	Jadwal Bimbingan Berikutnya		

Catatan :

1. Form ini dibawa setiap bimbingan dan diisi oleh mahasiswa
2. Pokok bahasan diisi disetiap kali bimbingan dan ditanda tangani oleh pembimbing Tugas Akhir
3. Setelah Tugas Akhir disetujui dan siap untuk maju siding, form ini diserahkan kepada Manajer Adm dan Reg. Mhs oleh Pembimbing Tugas Akhir

Universitas Trilogi
Teknoprenuer, Kolaborasi dan Kemandirian

Administrasi Akademik
FR-TRILOGI-ADAK- 059 /R0
EDISI 01

PENILAIAN AKHIR UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : **ARUM RAHAYU**
NIM : 18101105
Program Studi : Manajemen
IPK Terakhir : 3.43
Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor Faktor Yang Memepengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)
Tanggal Ujian : Strata Satu
Rekapitulasi Nilai :

NO	KOMPONEN PENILAIAN	BOBOT	NILAI *)	NILAI AKHIR *)
1.	Ketua Dewan Penguji	50%	82	41
2.	Dosen Pembimbing	50%	84	42
3.	Dosen KKN			
TOTAL		100%		83
NILAI MUTU (minimal C)		-		A-

Nilai Akhir sebagai syarat kelulusan minimal C dinyatakan dengan menggunakan pedoman sebagai:

Nilai Angka	Huruf Mutu	Keputusan
85,00-100,00	A	Lulus
80,00-84,99	A-	Lulus
75,00-79,99	B+	Lulus
70,00-74,99	B	Lulus
65,00-69,99	B-	Lulus
60,00-64,99	C+	Lulus
55,00-59,99	C	Lulus
50,00-54,99	C-	Tidak Lulus
<49,00	E	Tidak Lulus

Senin, 17 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Fanny Suzuda Pohan, SE., MM.

Ketua Dewan Penguji

Dr. Aam Bastaman, S.E., M.Si.

Universitas Trilogi
Teknoprenuer, Kolaborasi dan Kemandirian

BERITA ACARA PELAKSANAAN SIDANG SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Pada hari ini (Senin, 17 Januari 2022) telah dilaksanakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama Mahasiswa	:	ARUM RAHAYU
NIM	:	18101105
Program Studi	:	Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Faktor Faktor Yang Memepengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)
Tanggal Ujian	:	17 Januari 2022

Oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda tangan
1. Dr. Aam Bastaman, S.E., M.Si.	- Ketua Sidang	.
2. Budi Suryowati, S.E.,M.M	-Pembimbing	

Catatan Ujian Sidang :

- Ditambahkan diperkaya dampak covid-19 terhadap industri sektor pariwisata. Adanya relevansi penelitian ini di tengah-tengah covid-19
- Ditambahkan penjelasan sebagai pengayaan tentang hipotesa 2 yang ditolak (persepsi harga)
- Cari referensi untuk penelitian, tentang kualitas pelayanan tidak berpengaruh niat membeli kembali pada basis online dan ditambahkan sebagai penjelasan

* Pilih salah satu

- Terdapat banyak typo
- Ada referensi yang belum masuk dalam daftar pustaka
- Menambahkan saran dari penjeles an R-square

Laporan Tugas Akhir ini (yang dinyatakan lulus/tidak lulus*) akan saya perbaiki dalam tempo __ hari (maksimal 14 hari) terhitung sejak tanggal ujian ini dilaksanakan. Apabila perbaikan (yang dinyatakan lulus) tidak dapat diselesaikan dan diserahkan dalam batas waktu yang telah ditentukan, maka saya tidak diberikan Surat Keterangan Lulus maupun Ijazah saya. Apabila perbaikan dengan pembimbing (yang dinyatakan tidak lulus) tidak dapat diselesaikan dan diserahkan dalam batas waktu yang telah ditentukan, maka saya tidak akan diberikan kesempatan untuk melakukan ujian ulangan pada semester berjalan dan bersedia melakukan ujian ulangan pada semester yang akan datang sesuai ketentuan yang berlaku pada semester tersebut.	Tanda Tangan Mahasiswa (Arum Rahayu)

Jakarta, 17 Januari 2022

Ketua Dewan Penguji

(Dr. Aam Bastaman, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing

(Budi Suryowati, S.E.,M.M)

* Pilih salah satu

Universitas Trilogi
Teknoprenuer, Kolaborasi dan Kemandirian

BERITA ACARA PELAKSANAAN SIDANG SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Pada hari ini (Senin, 17 Januari 2022) telah dilaksanakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut:

Nama Mahasiswa	:	ARUM RAHAYU
NIM	:	18101105
Program Studi	:	Manajemen
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Faktor Faktor Yang Memepengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)
Tanggal Ujian	:	17 Januari 2022

Oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda tangan
1. Dr. Aam Bastaman, S.E., M.Si.	- Ketua Sidang	
2.	-Anggota Sidang	
3. Budi Suryowati, S.E.,M.M	-Pembimbing 1	
4.	-Pembimbing 2	

Catatan Ujian Sidang :

- Ditambahkan diperkaya dampak covid-19 terhadap industri sektor pariwisata. Adanya relevansi penelitian ini di tengah-tengah covid-19
- Ditambahkan penjelasan sebagai pengayaan tentang hipotesa 2 yang ditolak (persepsi harga)
- Cari referensi untuk penelitian, tentang kualitas pelayanan tidak berpengaruh niat membeli kembali pada basis online dan ditambahkan sebagai penjelasan

* Pilih salah satu

- Terdapat banyak typo
- Ada referensi yang belum masuk dalam daftar pustaka
- Menambahkan saran dari penjeles an R-square

Laporan Tugas Akhir ini (yang dinyatakan lulus/tidak lulus*) akan saya perbaiki dalam tempo __ hari (maksimal 14 hari) terhitung sejak tanggal ujian ini dilaksanakan. Apabila perbaikan (yang dinyatakan lulus) tidak dapat diselesaikan dan diserahkan dalam batas waktu yang telah ditentukan, maka saya tidak diberikan Surat Keterangan Lulus maupun Ijazah saya. Apabila perbaikan dengan pembimbing (yang dinyatakan tidak lulus) tidak dapat diselesaikan dan diserahkan dalam batas waktu yang telah ditentukan, maka saya tidak akan diberikan kesempatan untuk melakukan ujian ulangan pada semester berjalan dan bersedia melakukan ujian ulangan pada semester yang akan datang sesuai ketentuan yang berlaku pada semester tersebut.	Tanda Tangan Mahasiswa (Arum Rahayu)

Jakarta, 17 Januari 2022

Ketua Dewan Penguji

(Dr. Aam Bastaman, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing 1

(Budi Suryowati, S.E.,M.M)

* Pilih salah satu

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

SKRIPSI

Oleh :
Arum Rahayu
18101105

UNIVERSITAS TRILOGI
Program Studi Manajemen S1
Jakarta
2022

Dipindai dengan CamScanner

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

SKRIPSI

Oleh :
Arum Rahayu
18101105

UNIVERSITAS TRILOGI
Program Studi Manajemen S1
Jakarta
2022

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
Arum Rahayu
18101105

UNIVERSITAS TRILOGI
Program Studi Manajemen S1
Jakarta
2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	:	Arum Rahayu
NIM	:	18101105
Program Pendidikan	:	S T R A T A – 1
Program Studi	:	Manajemen
Judul	:	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)
Tanggal Lulus	:	Senin, 17 Januari 2022

Disetujui Oleh:

(Budi Suryowati, S.E., M.M.)
Tanggal: 27 Januari 2022

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen

(Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.)
Tanggal: 27 Januari 2022

Universitas Trilogi
Teknopreneur, Kolaborasi dan Kemandirian

Administrasi Akademik FR-TRILOGI-ADAK-058/R0

EDISI 01

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SIDANG SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Pada hari, **Senin, 17 Januari 2022** telah diselenggarakan Ujian Sidang Tugas Akhir dengan judul: "Analisis Faktor Faktor Yang Memepengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada
Traveloka)" untuk memenuhi sebagai prasyarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas TRILOGI, bagi mahasiswa:

Nama	:	**ARUM RAHAYU**
NIM	:	18101105
Program Studi	:	Manajemen

telah dinyatakan ……LULUS…… oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda Tangan
Dr. Aam Bastaman, S.E., M.Si.	- Ketua Sidang	
Budi Suryowati, S.E.,M.M	-Pembimbing	

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi yang saya serahkan untuk maju Ujian Sidang adalah murni hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme (penjiplakan).

Apabila pada saat Ujian Sidang, diketahui dan terbukti bahwa Skripsi ini merupakan hasil plagiarism (penjiplakan) baik sebagian atau seluruh isi Skripsi saya, maka Universitas Trilogi mempunyai hak dan wewenang untuk membatalkan isi dari Skripsi yang telah saya (sebagai peneliti) tulis dan saya bersedia menerima sanksi *Drop Out* atau tidak dapat melanjutkan studi dari Universitas Trilogi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa adanya campur tangan ataupun tekanan dari pihak manapun juga.

Jakarta, 7 Januari 2022

Yang Menyatakan,

Arum Rahayu

NIM:
18101105

Universitas Trilogi
Teknoprenuer, Kolaborasi dan Kemandirian

Administrasi Akademik FR-TRILOGI-ADAK-050/R0 EDISI 01

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN UJIAN SIDANG TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

Disusun oleh :

Nama	**:**.Arum Rahayu
NIM	**:18101105**
Program Studi	**:** Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Skripsi/Tugas Akhir guna memperoleh gelar Sarjana / ~~Ahli Madya~~ *) pada Program Studi *Manajemen* UNIVERSITAS TRILOGI.

Jakarta, 7 Januari 2022

Menyetujui,	Mengetahui,
Dosen Pembimbing,	Kepala Program Studi,
(Budi Suryowati, S.E.,M.M)	(Fanny Suzuda Pohan, SE., MM.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh pengalaman merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi social media terhadap niat membeli kembali melalui Traveloka. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa Traveloka. Pengalaman merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi *social media* sebagai variabel independen dan niat membeli kembali sebagai variabel dependen.

Jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *sample purposive*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Traveloka yang pernah melakukan pembelian. Metode analisa yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software Smart PLS Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek dan variabel promosi social media berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada Traveloka. Variabel persepsi harga dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada Traveloka.

Kata Kunci : Pengalaman Merek ; Persepsi Harga ; Kualitas Pelayanan ; Promosi Social Media

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of brand experience, price perception, service quality, social media promotion on repurchase intentions through Traveloka. This research was conducted on customers who use Traveloka services. Brand experience, price perception, service quality, social promotion as independent variables and repurchase intention as the dependent variable.

The number of samples taken as many as 100 respondents using the purposive sample method. Data was collected through distributing questionnaires to Traveloka users who had made a purchase. The analytical method used is SEM (Structural Equation Modeling) using Smart PLS Version 3.0 software. The results showed that the brand experience variable and social media promotion variable had an effect on repurchase intention at Traveloka. The price perception variable and the service quality variable have no effect on the intention to repurchase at Traveloka.

Keywords: Brand Experience; Price Perception; Service quality ; Social Media Promotion

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)". Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Trilogi.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini bukan hanya karena usaha keras dari penulis sendiri, akan tetapi karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Ibu Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi.
2. Ibu Budi Suryowati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantu saya, meluangkan waktu dan yang selalu memberikan masukan di setiap bimbingan.
3. Bapak Aam Bastaman, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukkan.
4. Bapak, Mamah, Kakak-Kakak yang sampai detik ini selalu mensupport, mendoakan dan selalu memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
5. Sahabat saya, Anggita, Nurul, Shella, Khansa, Annisa, Zulfah, Laras, Syahrika, Vina, Mutiara, Belia dan Wuri yang selalu mendukung serta memberikan semangat agar skripsi ini cepat selesai

Penulis sadar bahwa banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis minta maaf atas kekurangan. Namun, demikian penulis selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Januari 2022

Penulis,

Arum Rahayu

NIM : 18101105

DAFTAR ISI

JUDUL DALAM i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SIDANG iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR iv
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN UJIAN SIDANG v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Masalah 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Penelitian 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Pengalaman Merek 10
2.2 Persepsi Harga 11
2.3 Kualitas Pelayanan… 12
2.4 Promosi *Social Media* 14
2.5 Niat Membeli Kembali 15
2.6 Hipotesa Penelitian… 15
2.7 Penelitian Terdahulu 21
2.8 Kerangka Konseptual 22
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Jenis Penelitian… 22

3.2 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian 22
3.3 Sumber Data…..... 22
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 22
3.4.1 Populasi…..... 22
3.4.2 Sampel Penelitian…..... 23
3.5 Teknik pengumpulan Data… 23
3.6 Variabel Penelitian…..... 24
3.7 Operasionalisasi Variabel…..... 24
3.8 Teknik Pengujian Instrumen 25
3.9 Pengujian Validitas dan Realibilitas… 25
3.10 Teknik Analisis Data…..... 26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian 28
4.2 Hasil Penelitian 30
4.2.1 Pengalaman Merek 30
4.2.2 Persepsi Harga 31
4.2.3 Kualitas Pelayanan 32
4.2.4 Promosi *Social Media* 34
4.2.5 Niat Membeli Kembali 35
4.3 Pengalaman Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Social Media 36
4.3.1 Analisa OuteModel 36
4.3.2 Analisa Inner Model…..... 42
4.3.3 Pengujian Hipotesa 42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 46
5.1 Kesimpulan 46
5.2 Saran 46
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akomodasi dan pariwisata sektor paling terdampak covid-19 ..... **2**
Gambar 1.2 Perbandingan Harga Antara Traveloka Dengan Tiket.com **6**
Gambar 1.3 Perbedaan promosi antara Twitter dan Instagram **7**
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran **21**
Gambar 4.1 Outer Model 37
Gambar 4.2 Model *Bootsraping* 43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index situs online booking pesawat dan reservasi hotel selama 4 tahun 3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 15
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin 28
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia 28
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan domisili 29
Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan 29
Tabel 4.5 Deskripsi responden berdasarkan pembelian 29
Tabel 4.6 Pengalaman Merek 30
Tabel 4.7 Persepsi Harga 31
Tabel 4.8 Kualitas Pelayanan 32
Tabel 4.9 Promosi *Social Media* 33
Tabel 4.10 Niat Membeli Kembali 35
Tabel 4.3.1 Outer Loadings 37
Tabel 4.3.2 AVE 38
Tabel 4.3.3 Fonell-Lacker Criterion 39
Tabel 4.3.4 Cross Loading 40
Tabel 4.3.5 Composite Reliability 41
Tabel 4.3.6 Cronbach's Alpha 41
Tabel 4.3.7 Analisa Inner Model 42
Tabel 4.3.8 Path Coefficient 43

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

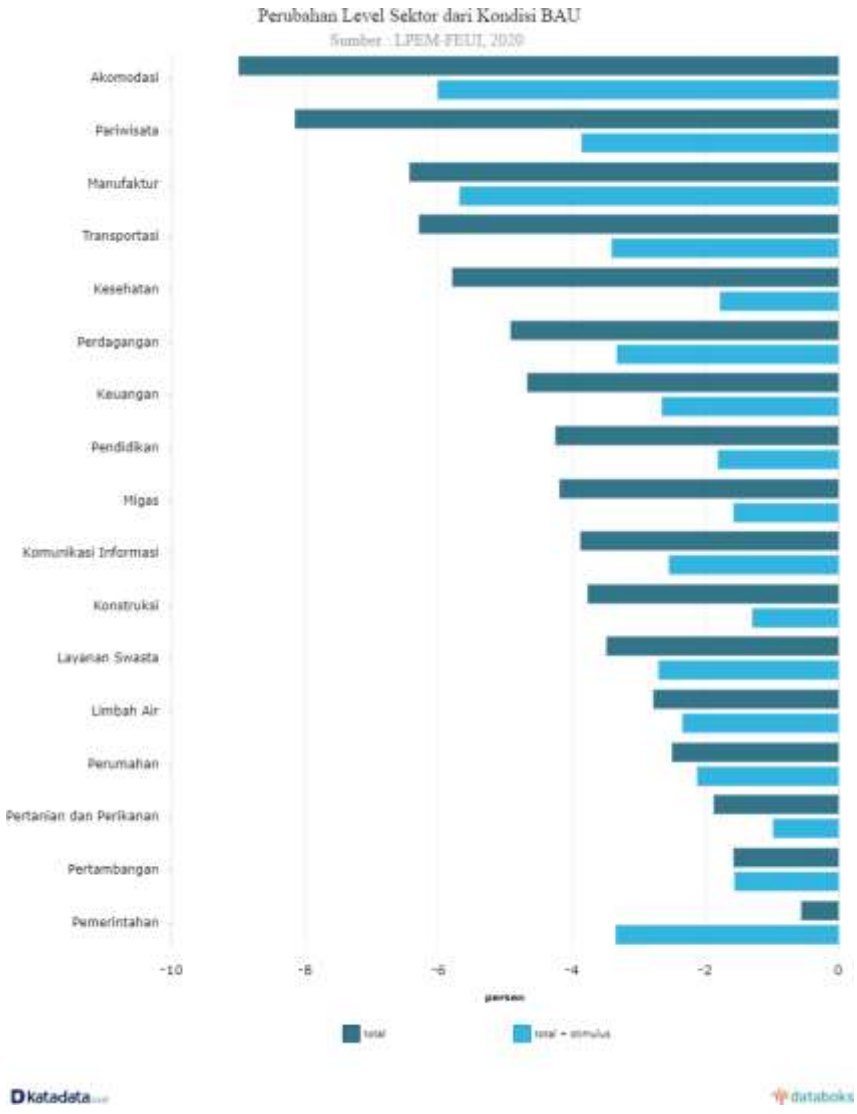
Saat ini pertumbuhan teknologi dan jaringan internet sangat meningkat,yang dapat membantu aktivitas perdagangan *online*. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk. Pertumbuhan teknologi dan jaringan internet telah mendukung berbagai aktivitas di bidang ini untuk melupakan metode perdagangan kuno. Dengan meningkatnya teknologi digital di Indonesia, terjadi juga peningkatan kesadaran akan penggunaan platform digital oleh masyarakat yang mendorong kebiasaan melakukan *online shopping*. Masyarakat Indonesia adalah termasuk orang–orang yang sering melakukan belanja *online*. 86% dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet melakukan belanja online melalui berbagai macam perangkat. Data ini didapat dari *Global Web Index* dan diringkas oleh *We Are Social dan Hootsuite*. Kegiatan bepergian sudah menjadi kebiasaan dan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Bepergian punya berbagai macam juga tujuan, seperti untuk menghilangkan stress bekerja. Ada juga yang harus bepergian dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan atau melakukan perjalanan bisnis. *Travelling* di Indonesia sendiri diminati oleh banyak kalangan. Dari anak kecil sampai orang dewasa banyak dari mereka yang gemar melakukan *travelling.*

Salah satu dari penyedia layanan travelling yang terkenal adalah Traveloka. Traveloka merupakan e–commerce yang menggeluti di bidang online travel agent. Traveloka sendiri didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert Zhang pada tahun 2013. Traveloka menawarkan berbagai produk yang berkaitan dengan travelling antara lain tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel, tiket rekreasi, transportasi bandara, dan bus. Kemudian di tahun 2018 Traveloka meluncurkan fitur traveloka eat pada aplikasinya.

Namun di tahun 2020 ada pandemi di Indonesia yaitu virus COVID-19. Timbulnya berbagai kebijakan dalam mencegah penyebaran virus ini, seperti menjaga jarak serta menjauhi kerumunan, kemudian ada kebijakan untuk lockdown, PSBB atau kebijakan larangan masuk wilayah tertentu. Hal ini sangat berdampak bagi bisnis perjalanan dan sektor wisata di Indonesia. Semua akses untuk perjalanan jarak jauh pun

tidak di ijinkan, masyarakat diwajibkan *stay at home* untuk mengindari penyebaran virus COVID-19 Pendapatan untuk sektor ini pun mengalami penurunan karena tidak adanya perjalanan atau penginapan yang dilakukan oleh masyarakat. Pandemi virus corona atau COVID-19 di Indonesia bertambah luas penyebarannya. Sektor industri pariwisata adalah salah satu yang paling terdampak akibat wabah ini. Begitu pula *online travel agent* (OTA) yang harus merugi karena banyak konsumen memilih membatalkan perjalanan mereka. Travel adalah salah satu industri yang pertama kali kena imbasnya dari COVID-19 . Belakangan ini banyak customer ingin ubah perjalanan, refund.

Gambar 1.1 Akomodasi dan pariwisata sektor paling terdampak covid-19



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut LPEM UI, paket stimulus saat ini berdampak cukup besar dalam menangani beberapa industri yang paling terpukul, yakni akomodasi, pariwisata, dan transportasi. Perubahan pada ketiga sektor tersebut masing-masing sebesar -6,02%, -3,86%, dan -5,68%. Ketiga sektor ini dianggap paling terkena dampak karena tingginya jumlah interaksi manusia yang terjadi. Pandemi COVID-19 telah memukul dunia pariwisata. Beberapa faktor yang terpengaruh, seperti hotel, restoran, dan maskapai penerbangan, juga merugi akibat larangan perjalanan. Selain itu, pembatasan tekanan dari pemerintah bahkan pembatalan rencana perjalanan juga terkena imbasnya.

Meskipun perjalanan jarak jauh belum diperbolehkan,traveloka mengadakan *campaign staycation* di hotel. Ini sebuah alternatif jika masyarakat bosen berdiam di rumah bisa memesan hotel untuk *staycation* agar mendapatkan suasana baru. Pedoman Menginap Hotel selama Masa Pandemi COVID-19 diterapkan untuk keamanan bersama. Traveloka mencatatkan peningkatan transaksi pada beberapa layanan, sehingga jumlah pengguna melonjak 100% pada 2020. Startup penyedia jasa wisata ini mencatat, staycation menjadi tren saat pandemi.

Traveloka juga mengklaim adanya peningkatan di masa pandemi, Platform layanan *online travel agent* (OTA) Traveloka mengklaim terdapat peningkatan konsumen dari mitra yang menjalankan kampanye Traveloka Clean Partners pada masa pandemi Covid-19.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index situs online booking pesawat dan reservasi hotel selama 4 tahun

No	**Situs Online Booking Pesawat Dan Travel**				
	Brand	**2021**	**2020**	**2019**	**2018**
1	Traveloka.com	38,3%	30,5%	30,0%	25,7%
2	Tiket.com	11,1%	7,5%	6,0%	2,8%
3	Agoda.com	7,2%	4,4%	2,7%	2,3%
4	Trivago.co.id	6,6%	5,6%	4,9%	6,5%
5	Pegipegi.com	5,0%	2,2%	1,8%	3,1%

No	**Situs Online Reservasi Hotel**				
	Brand	**2021**	**2020**	**2019**	**2018**
1	Traveloka.com	32,9%	28,6%	27,5%	42,0%
2	Pegipegi.com	13,7%	14,7%	13,1%	8,6%
3	Misteraladin.com	10,6%	11,5%	9,8%	6.8%
4	Tiket.com	7,7%	3,2%	3,2%	4,2%
5	Trivago.co.id	6,6%	8,2%	8,5%	13,0%

Sumber: topbrand-award.com (2021)

Pada tabel 1.1 berdasarkan Top Brand Index 2021 Traveloka menempati posisi pertama pada situs *online booking* pesawat dan travel. Dalam data tersebut, setiap tahunnya Traveloka mengalami peningkatan. Yang artinya Traveloka mampu bertahan walaupun banyak pesaing serupa. Sedangkan pada situs online reservasi hotel, Traveloka pun menempati posisi pertama. Namun dalam data tersebut Traveloka mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 dan pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini menandakan adanya kekurangan yang menyebabkan nilai dari top brand Traveloka mengalami penurunan, meskipun Traveloka tetap berada pada posisi pertama. Persaingan dalam penyedia layanan *online travel agent* pun mendorong traveloka untuk terus berkembang dan memberikan peningkatan dalam berbagai hal. Pesaing seperti Tiket.com, Trivago, Pegi-Pegi.com saat ini juga sudah berkembang dan terus berupaya untuk terus bersaing dalam bidang layanan *online travel agent*. Perkembangan dari para pesaing dapat dianggap sebagai ancaman bagi pihak Traveloka. Oleh karena itu Traveloka harus tetap menjaga pelanggannya untuk terus menggunakan layanannya berulang kali dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan juga kepuasan bagi para pelanggannya dibanding pesaing lainnya agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor.

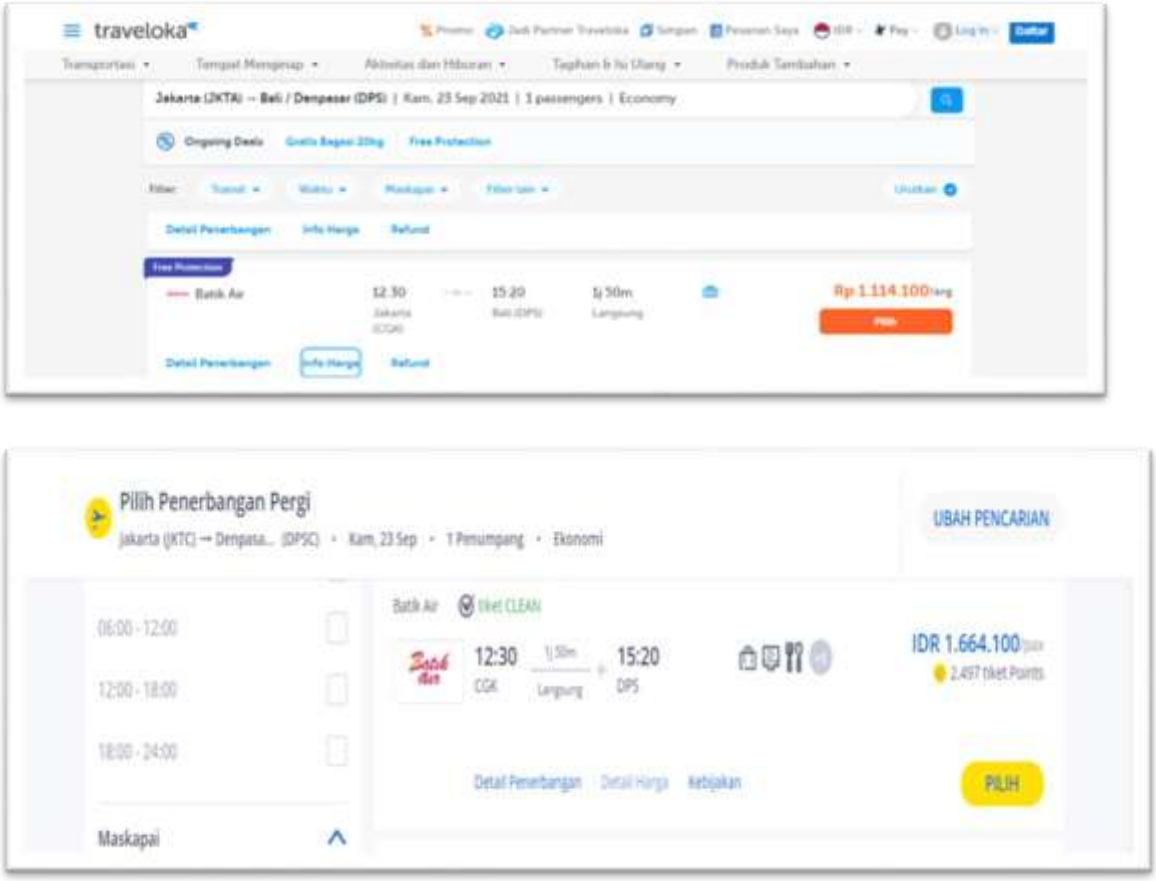
Traveloka menjadi situs yang paling sering dikunjungi dibanding pesaingnya (Sumber:https://www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018). Traveloka harus mempertahankan bisnis agen perjalanan agar tidak kalah saingan dengan pesaingannya, maka dari itu traveloka harus menetapkan strategi yang baik yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang akan diterapkan yaitu, pengalaman merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan daya tarik promosi.

Traveloka *Award* merupakan "*The Best Brand Experience*" yang diperoleh berdasarkan indeks pengalaman yang dirasakan konsumen, dengan fokus pada berbagai ukuran seperti pentingnya peran Traveloka dalam menjalankan bisnis. Melekatnya peran Traveloka dalam memperkaya pengalaman perjalanan para pelanggan, frekuensi transaksi yang dilakukan pengguna untuk memenuhi kebutuhan mereka. kebutuhan sehari-hari dan berbagai penyempurnaan telah dilakukan Traveloka untuk memberikan layanan yang optimal kepada pengguna. Kecenderungan pola konsumen kini ialah mencari merek yang memberikan dampak positif bagi kebutuhan mereka. Kemampuan

sebuah brand untuk menciptakan dampak inilah yang menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan nilai merek sebuah brand. Tahun ini, Traveloka menaiki peringkat ke-13 dalam susunan peringkat daftar merek-merek ternama di Indonesia, menjadi pembuktian bagi Traveloka untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi bagi pengguna di tahun-tahun yang akan datang. berhasilnya Traveloka dalam mendapatkan penghargaan sebagai "*The Best Brand Experience*" dan menaiki peringkat ke-13 dalam susunan peringkat daftar merek-merek ternama di Indonesia merupakan wujud komitmen Traveloka dalam mengemban misi sebagai aplikasi penyedia jasa perjalanan dan gaya hidup terdepan. Ini menjadi motivasi bagi Traveloka dalam memperluas pengembangan pelayanan, tidak hanya berfokus sebagai *Online Travel Agent* (OTA) namun juga menjadi platform yang memperlengkapi perjalanan dan gaya hidup para pengguna.

Pada tahun 2019, Traveloka memperoleh penghargaan sebagai "The Best Brand Experience" dalam ajang penghargaan Top 50 Most Valuable Indonesian BrandZ 2019. Penghargaan ini diraih berdasarkan indeks pengalaman yang berfokus pada beberapa indikator evaluasi, seperti sejauh mana dan keterikatan peran Traveloka dalam memperkaya pengalaman perjalanan pelanggan, dan frekuensi transaksi serta inovasi untuk memberikan kepada pengguna dengan layanan terbaik. Tren pola konsumsi saat ini adalah mencari merek yang berdampak positif terhadap kebutuhannya. Kemampuan sebuah merek untuk menciptakan pengaruh adalah kekuatan pendorong utama bagi pertumbuhan nilai merek. Traveloka naik ke peringkat 13 daftar merek ternama Indonesia, membuktikan bahwa Traveloka akan memberikan layanan yang lebih baik kepada pengguna dalam beberapa tahun ke depan. Direktur Humas Traveloka Sufintri Rahayu mengatakan, Traveloka berhasil meraih penghargaan "Best Brand Experience Award" dan naik ke peringkat 13 daftar brand ternama Indonesia, yang mencerminkan komitmen Traveloka untuk memenuhi misinya sebagai aplikasi penyedia layanan travel dan gaya hidup.

Traveloka menawarkan paket harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Harga Traveloka juga sangat kompetitif dibandingkan situs lain dan ada diskon. Traveloka mampu menawarkan tarif murah karena tidak membebankan biaya transaksi kepada konsumen.



Gambar 1.2 Perbandingan Harga Antara Traveloka Dengan Tiket.com

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Traveloka menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan Tiket.com sebesar Rp 550.000. Dengan harga yang ditawarkan belum termasuk diskon dan promo-promo lain yang ditawarkan oleh Traveloka

Kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan dapat disampaikan dengan memberikan kesedian informasi, serta ketanggapan dalam merespon cepat penyampaian informasi yang jelas maka akan mampu memenuhi harapan dan perasaan senang bagi para pelanggan terutama untuk melakukan niat membeli kembali.

Traveloka juga menjalankan promosi ke berbagai media untuk memberitahu produk mereka dan sekaligus menarik konsumen baru untuk menggunakan situs web mereka. Kejelasan informasi yang disampaikan sangat penting agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari. Traveloka menggunakan promosi dan diskon untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen juga dapat membandingkan layanan Traveloka dengan website lain untuk membuat keputusan pembelian mereka lebih meyakinkan. Dengan layanan berkualitas yang diberikan, harga dan diskon yang kompetitif. Data

harga dan promosi yang dikomunikasikan dengan jelas dapat mengarah pada keputusan pembelian ulang.

Gambar 1.3 Perbedaan promosi antara Twitter dan Instagram

Promosi yaitu menampilkan iklan yang menarik agar konsumen tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan yang menarik pun harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen agar pesan disampaikan bisa diterima oleh konsumen.

Cara promosi yang dilakukan oleh traveloka antara lain, adalah melalui media social, iklan di tv dan pembagian kupon diskon. Media *social* yang digunakannya antara lain adalah facebook, twitter, instagram dan website. Iklannya sendiri pun sudah banyak kita lihat di tv. Kita tahu sendiri kalau biaya untuk beriklan di televisi sangatlah mahal. Mungkin karena visi dari Traveloka yang sangat yakin kalau langkah yang diambilnya itu pasti sepadan dengan apa yang nanti didapatkan. Apabila beriklan di televisi, pasti akan dilihat oleh banyak orang. Dengan dilihat oleh banyak orang, maka akan dikenal oleh orang-orang.

Penelitian tentang pengalamana merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi sosial media pernah dilakukan antara lain oleh Maula Ridwan dan Halimatussakdiah, penelitiannya menunjukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang. Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati, penelitiannya menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif niat pembelian ulang. Rizky Ayu Octaviana dan Hartanti Nugrahaningsih, Nanang Cendriono dan Titin Eka Ardiana, Muhammad Muiz, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet, Nicholas Wilson, a Keni Keni dan Pauline Henriette Pattyranie Tan penelitiannya menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif minat pembelian ulang. Andy Tejantara dan Tjok

Gde Raka Sukawati daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Traveloka)"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada traveloka?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada traveloka?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada traveloka?
4. Apakah promosi *social media* berpengaruh terhadap niat membeli kembali pada traveloka?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap niat membeli kembali pada traveloka.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli kembali pada traveloka.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali pada traveloka.
4. Menganalisis pengaruh promosi *social media* terhadap niat membeli kembali pada traveloka

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat untuk beberapa pihak pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Trilogi

Hasil penelitian menambah wawasan ilmiah untuk mahasiswa dan dapat berguna untuk acuan dalam karya ilmiah selanjutnya

2.Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi untuk perusahaan apakah strategi yang dilakukan perusahaan berhasil atau tidak dengan mengukur seberapa banyak konsumen melakukan niat membeli kembali

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di penelitian ini, untuk menggambarkan dan membahas hasil penelitian sesuai isi seluruh penulisan skripsi, yang di susun ke dalam bebarapa bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab pertama membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, operasionalisasi variabel (keputusan pembelian ulang,pengalaman merek,persepsi harga,kualitas pelayanan, promosi *social media*), tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang berisi teori-teori terkait dengan judul yang di gunakan dalam penelitian ini.pengertian keputusan pembelian ulang,pengalaman merek,persepsi harga,kualitas pelayanan,daya tarik promosi.

Bab III Metode Penelitian

Bab III yaitu berisi penjabaran secara rinci metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini tertera penjabaran mengenai rancangan penelitian, populasi atau sampel penelitian,variabel yang di gunakan dalam penelitian, data dan metode yang disajikan dan melakukan pengujian hipotesa.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan di tampilkan deskprisi objek penelitian, statistika deskriptif, pengujian signifikan, dan pembahasan data yang didapatkan dari hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dari penelitian, dan memberikan masukan mengenai hasil penelitian yang sudah selesai dilakukan dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Merek

Menurut Brakus et al (2009) pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, persepsi, dan respons perilaku yang disebabkan oleh rangsangan terkait merek, sebagai bagian dari desain merek, dan sebagai identitas asli, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

brand experience terdiri dari 4 dimensi yaitu *sensory, affective, behavioral, dan intellectual*. Dimensi *sensory* adalah dimensi untuk mengevaluasi pengalaman faktor estetika dan persepsi dari panca indera pelanggan. Dimensi *affective*, mengevaluasi pengalaman emosional pelanggan. Dimensi *behavioral*, mengevaluasi pengalaman sesuai dengan perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen. Dimensi *intellectual*, merupakan dimensi yang mengevaluasi dari segi pemikiran pelanggan terhadap pengalaman merek.

Tabel 2.1 *Brand Experience Scale*

Sensory	*This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.* *I find this brand interesting in a sensory way.* *This brand does not appeal to my senses*
Affective	*This brand induces feelings and sentiments.* *I do not have strong emotions for this brand.* *This brand is an emotional brand*
Behavioral	*I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.* *This brand results in bodily experiences.* *This brand is not action oriented.*
Intellectual	*I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.* *This brand does not make me think.* *This brand stimulates my curiosity and problem solving.*

Menurut Keller (2014:141) pengalaman merek merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Pengalaman tersebut mengisyaratkan adanya aktifitas untuk menggunakan merek produk yang sama dimasa lalu. Ketika segala keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen dapat dipenuhi

maka pengalaman yang terbentuk adalah positif. Ketika kebutuhan terhadap merek produk kembali muncul maka konsumen akan memutuskan untuk kembali menggunakan merek produk yang telah pernah digunakan sebelum khususnya pada merek produk dengan pengalaman positif dimasa lalu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maula Ridwan dan Halimatussakdiah (2019) ditemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh postif terhadap niat pembelian ulang yang berarti bahwa pengalaman merek memiliki nilai tinggi akan meningkatkan niat pembelian ulang

2.2 Persepsi Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendaptkan produk (Kotler dan Amstrong, 2014:73). Menurut Kotler &Amstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) Persepsi Harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Variabel ini dapat dikontrol, menentukan apakah pelanggan menerima produk atau layanan. Harga tergantung sepenuhnya pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja berbagai faktor harus dipertimbangkan. Murah atau mahalnya suatu produk sifatnya sangat relatif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati (2018) ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang yang berarti persepsi harga berada dalam kategori sangat baik sehingga menghasilkan tingkat kepuasan berada dalam kategori sangat baik maka akan semakin tinggi pula niat pembelian ulang

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock et al. (2014) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014)

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Moenir 2015) Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan. Menurut (Yousapronpaiboon 2014) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan mereka dapatkan dari perusahaan dan layanan atau kinerja aktual yang diberikan perusahaan kepada mereka

Menurut Wang & Wang dalam Felix (2017) salah satunya adalah *reliability*, yaitu memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu dan mampu menangani masalah dengan baik. Hal – hal yang berhubungan dengan harapan, seperti ketepatan dan kecepatan waktu, pelayanan yang bebas dari kesalahan kepada pelanggan, empati terhadap pelanggan, dan kehandalan lainnya. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu dan menanggapi permintaan pelanggan, pelayanan yang cepat, selalu memberikan informasi kepada pelanggan tentang jangka waktu pelayanan. *Emphaty* adalah memberikan perhatian pribadi, layanan peduli, dan memahami kebutuhan pelanggan, termasuk membangun hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pribadi pelanggan. *Assurance* berarti pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, kesopanan karyawan yang konsisten dan kemampuan karyawan untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan. *Tangible* peralatan baru, fasilitas menarik, penampilan profesional, dan bahan yang terkait dengan layanan.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelanggan dengan layanan yang berkualitas dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau diperolehnya dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan dan karakteristik pelayanan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen, sehingga tercapai kepuasan konsumen. diri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Muiz, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019),Rizky Ayu Octaviana dan Hartanti Nugrahaningsih (2018), Nanang Cendriono dan Titin Eka Ardiana (2018), Nicholas Wilson, Keni Keni dan Pauline Henriette Pattyranie Tan (2019) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali yang berarti kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan niat pelanggan untuk kembali membeli produk

2.4 Promosi Social Media

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaanya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Rambat Lupiyoadi, 2013:178).

Promosi Social Media adalah menginformasikan produk atau jasanya melaui fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Puntoadi, 2011:1), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:642) "social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa". Maksudnya media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Kotler dan Keller (2016: 643) membagi tiga platform utama media sosial yaitu:

1. Online communities and forums
2. Blog-gers
3. Social networks

Promosi *social media* harus menyesuaikan konten yang sesuai, jika untuk promosi di instagran lebih menggunakan poster menarik yang mudah dipahami agar pelanggan mudah untuk memahami maksud dari promosi atau iklan yang ditampilkan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk/jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati (2018) ditemukan bahwa daya tarik promosi berpengaruh posited terhadap niat pembelian ulang yang berarti daya tarik promosi berada dalam kategori sangat baik sehingga menghasilkan tingkat kepuasan berada dalam kategori sangat baik maka akan semakin tinggi pula niat pembelian ulang

2.5 Niat Membeli Kembali

Menurut (Lee, Eze, & Ndubisi, 2011), niat membeli kembali penting untuk bisnis online. Kesediaan untuk membeli kembali adalah hasil dari kepuasan pelanggan, ketika pengguna puas, mereka akan terus menggunakannya (Sheng, Hsu, & Wu, 2011). Balla et al., (2015) menyatakan bahwa terdapat beragam definisi yang berkaitan dengan konsep niat pembelian kembali. Setidaknya terdapat dua definisi bila dikaitkan dengan konteks dan sudut pandangnya, yaitu (1) dalam konteks layanan, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya, (2) dari pandangan perilaku, mendefinisikan bahwa niat pembelian kembali sebagai kemungkinan pelanggan menyatakan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa mendatang. Bagi perusahaan niat pembelian kembali juga menjadi hal yang penting untuk menjadi perhatian, khususnya dalam upaya meningkatan penjualan produk dan jasanya. Menurut Kuo dalam Balla et al., (2015) pada lingkungan bisnis yang kompetitif, upaya mencapai keunggulan dan mempertahankan niat pembelian kembali, serta menghindari perilaku switching produk menjadi sangat penting. Dengan kata lain bahwa proses menjaga konsumen lama lebih mudah dari pada mendapatkan yang baru. Oleh karena itu setiap perusahaan ingin tetap menjaga hubungan dengan konsumen lama dan berharap untuk meningkatkan niat pembelian kembali mereka.

Niat membeli kembali terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dan dapat diprediksi bahwa mereka telah dikonsumsi, sehingga mereka berniat untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

2.6 Hipotesa Penelitian

H_1 : Variabel pengalaman merek berpengaruh terhadap niat membeli kembali

H_2 : Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap niat membeli kembali

H_3 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali

H_4 : Variabel promosi social media berpengaruh terhadap niat membeli kembali

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tejantara, dan Sukawati. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar) (2018)	X_1 (Kualitas Produk) X_2 (Persepsi Harga) X_3 (Saluran Distribusi) X_4 (Daya Tarik Promosi) Y (Niat Beli Ulang)	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang	SEM-PLS	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhaap kepuasan pelanggan. Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhaap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian Ulang.
2	Octaviana,dan Nugrahaningsih. Pengaruh Experiental Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus	X_1 (Experiental Marketing) X_2 (Kualitas Pelayanan) Y (Minat Membeli Ulang)	Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.	SEM-PLS	Experiential Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang.

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	PT.Meratus Line Jakarta (2018)				
3	Cendriono dan Ardiana. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (2018)	X (Kualitas Pelayanan) Y (Pembelian Ulang)	untuk menguji apakah faktor *Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelaku usaha UKM di Dawet Jabung Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo dan apakah kepuasan pelanggan mampu untuk mempengaruhi agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang	SEM-PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang
4	Yudha dan Suprapti. Pengaruh	X_1 (Atmosfer Toko)	untuk mengetahui pengaruh atmosfer	SEM-PLS	Daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan

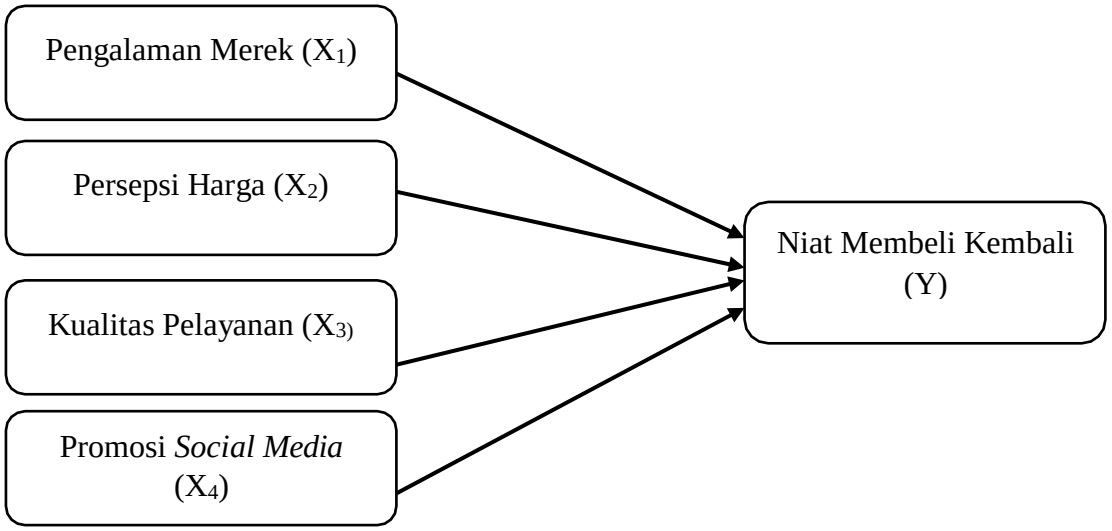
No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta) (2018)	X_2 (Daya Tarik Promosi) Y_1 (Kepuasan Pelanggan) Y_2 (Niat Beli Ulang)	toko dan daya tarik promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang (di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)		terhadap niat beli ulang.
5	Ridwan dan Halimatussakdiah. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor (2019)	X (Pengalaman Merek) Y (Niat Pembelian Ulang)	untuk mengukur pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan pada produk sepeda motor Suzuki di Kota Banda Aceh	SEM-PLS	Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
6	Wilson, Keni,dan Tan. The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the	X_1 (Kualitas Desain) X_2 (Kualitas Pelayanan) Y (Niat Beli Kembali)	Untuk menguji pengaruh kualitas desain website dan kualitas layanan	SEM-PLS	kualitas desain situs web dan kualitas layanan memiliki efek positif pada niat pembelian ulang, kualitas desain situs web

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis (2019)		terhadap niat beli kembali konsumen di Asia. , Industri e-niaga Eropa, Amerika Utara dan Selatan, dan Australia		dan kualitas layanan memiliki efek positif pada niat membeli kembali melalui pelanggan kepuasan, dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali.
7	Muiz, Muhammad, N. Rachma, and Afi Rachmat Slamet. "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen GrabBike Online Di Kota Malang). (2019)	X_1 (Sales Promotion) X_2 (Kualitas Pelayanan) Y (Minat Pembelian Ulang)	Mengetahui Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen	SEM-PLS	Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang bepengaruh langsung karena terbukti nilai Koefisien beta 0,198 dan probilitas 0,025 (< 0,05).
8	Margaretha Pink Berlianto. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks E-Commerce" (2019)	X_1 (*Effort Expectancy*) X_2 (*Performance Expectancy*) X_3 (*Self Efficacy*) X_4 (*Trust*) Y_1 (Kepuasaan)	Untuk menginvestigasi pengaruh *effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy*	SEM-PLS	- *Effort expectancy* berpengaruh positif - terhadap kepuasan. - *Performance expectancy* berpengaruh

No	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Y_2 (Niat Membeli Kembali)	dan kepercayaan terhadap kepuasan, dan pengaruh kepuasan terhadap niat untuk membeli kembali		- positif terhadap kepuasan. - *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap - kepuasan. - *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan. - Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali

2.8 Kerangka Konseptual

Pengaruh dari pengalaman merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi *social media* terhadap niat membeli kembali dapat digambarkan dalam suatu kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen kepada variabel dependen. Dalam lingkup yang lebih sempit, penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang lebih banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data (Siyoto dan Sodik, 2015). Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statiska dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini jasa Traveloka menjadi objek penelitian dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna jasa Traveloka yang memesan tiket perjalanan dan hotel.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti yang bersangkutan di dalam penelitian tersebut. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data yang memberikan Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Siregar (2017:30) populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, hidup, dan sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna Traveloka yang pernah menggunakan jasa online travel agent dan berada di wilayah DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dipunyai populasi tersebut. Jika populasi besar, dan penliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi, misalnya keterbatasan dan, tenaga, waktu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kriteria-kriteria dalam sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dengan usia 17-50 tahun
2. Konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta
3. Konsumen pernah menggunakan jasa *online travel agent* pada traveloka dalam kurun 3 tahun terakhir.

Berdasarkan populasi, peneliti menggunakan sample purposive sebagai metode pengambilan sampel. *Sample purposive* merupakan pengambilan sample dengan mempertimbangkan pertimbangan penelitian. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini maka menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P\,(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

x = 96,04

Dimana :

n : Ukuran Sampel

Z : Skor Z yang diperoleh dari table distribusi normal yang mempunyai tingkat kepercayaan 95% maka z skor adalah 1,96

d : Sampling error maksimum 10%

Dengan jumlah n = 96,04

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarkan dengan cara memberikan daftar

pertanyaan kepada responden yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa pemesanan hotel, pemesanan tiket pesawat dan kereta.

Dalam membuat kuesioner yang akan disebarkan, terdapat skala pengukuran yang akan berguna untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada pada alat ukur. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert dirancang untuk meyakinkan responden dalam menjawab berbagai tingkatan pada tiap butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner. Data-data dari variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini akan ditujukan kepada responden menggunakan skala 1 - 4 untuk mendapatkan data yang sifatnya ordinal.

Tabel 1.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen (*dependent variable*) dan variabel independen (*independent variable*). Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Niat Membeli Kembali (Y). Sedangkan variabel independen bisa disebut juga sebagai variabel bebas, variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengalaman merek (X_1), persepsi harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan promosi *social media* (X_4).

3.7 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Pengalaman Merek (X_1)	Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku	1. *Sensory* 2. *Affective* 3. *Behavioral* 4. *Intellectual*

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek	
2	Persepsi Harga (X_2)	Nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	1. Harga yang terjangkau 2. Harga bersaing dengan produk lain
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	Tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan	*1. Tangible* *2. Reliability* *3. Responsiveness* *4. Emphaty.* *5. Assurance*
4	Promosi *Social Media* (X_4)	Menginformasikan produk atau jasanya melaui fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas	1. Kuantitas update di social Media 2. Kualitas Pesan
5	Niat Membeli Kembali (Y)	Niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya.	1. Keinginan membeli kembali 2. Keyakinan membeli kembali 3. Melakukan pembelian kembali

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Metode SEM (*Structural Equation Model*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan perangkat lunak (*software)* SmartPLS 3.0. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penelitian dalam uji validitas dan uji reabilitas data. Tidak adanya syarat jumlah minimum sampel dan tidak membutuhkan asumsi normal normalitas menjadikan PLS dapat efektif untuk digunakan untuk menguji data. Jogiyanto dan Abdilah (2015) menyatakan bahwa analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS yaitu salah satu metode statistika SEM yang berbasis varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

3.9 Pengujian Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas ini menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Item kuesioner dinyatakan valid apabila masing-masing item tersebut memiliki taraf signifikansi $\alpha \leq 0{,}05$ dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sementara uji reliabilitas (*reliabilty*) merupakan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki kriteria *Alpha Cronbach* > 0,5 maka akan dinyatakan reliabel, untuk hasil reliabilitas dalam penelitian ini mendapatkan hasil *Alpha Cronbach* sebesar 0.959 maka hal ini sudah memenuhi syarat penelitian dan dapat melanjutkan ketahap berikutnya.

3.10 Teknik Analisis Data

Perhitungan uji dalam SEM-PLS, terdiri dari dua model yaitu :

1. Analisa Outer Model

Analisa outer model ialah analisis untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Ada beberapa indikator yaitu:

1) Convergent Validity

Dalam jurnal Octaviana dan Nugrahaningsih (2018), Menunjukkan bahwa *loading factor* telah tercapai nilainya lebih besar dari 0,5. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

2) Discriminant Validity

Dalam jurnal Tejantara dan Sukawati (2018), Nilai *cross loading* yang diketahui menunjukkan keberadaannya validitas penilaian yang baik. Hal ini terlihat dari nilai loading factor lebih tinggi dari nilai korelasi indikator dan struktur lain.

3) Composite Reliability

Menurut Henseler et al. (2009) dan Ebert (2010), *Composite reliability* dari masing-masing dimensi harus lebih besar dari 0,7.

4) *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Hair et al. (2011) dan Wilson (2018), AVE setiap dimensi harus melebihi 0,50.

5) *Cronbach Alph*a

Dalam jurnal Rizky Ayu Octaviana dan Hartanti Nugrahaningsih (2018), Berdasarkan tabel composite realibility diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0,7 maka seluruh variabel adalah reliabel dan terandalkan dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis

2. Analisa Inner Model

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen (Ridwan dan Halimatussakdiah 2019).

3. Pengujian Hipotesa

Dalam jurnal Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati (2018), Pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Traveloka dan yang menjadi subjek di dalam penelitian ini adalah pengguna Traveoka tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah menggunakan Traveloka yang berdomisili di DKI Jakarta, namun karena populasi tersebut masih terlalu luas maka di spesifikasikan menjadi masyarakat yang melakukan pembelian di Traveloka dalam 3 tahun terakhir dan masyarakat yang berusia diatas 17 tahun. Sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian melalui Traveloka.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan link *Google Form*. Dari total kuesioneryang disebarkan kepada masyarakat yang melakukan pembelian melalui Traveloka berjumlah 100 responden. Adapun profil responden yang bersedia berpartisipasi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase
Pria	41	41%
Wanita	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden lebih banyak berjenis kelamin wanita sebesar 59 orang responden dengan persentase 59%.

Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia

Uraian	Frekuensi	Persentase
Berusia 17-50 tahun	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, dari hasil kuesioner yang disebarkan dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner dengan menjawab “YA” sebesar 100 responden

(100%). Artinya, responden yang mengisi kuisioner tersebut adalah pengguna Traveloka berusia 17-50 Tahun sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan domisili

Uraian	Frekuensi	Persentase
Domisili berada di daerah DKI Jakarta	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, dari hasil kuesioner yang disebarkan dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dengan menjawab "YA" sebesar 100 responden (100%). Artinya responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah pengguna Traveloka yang berdomisili di DKI Jakarta sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Uraian	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Karyawan	34	34%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Yang Lain	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden lebih didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 58 responden dengan persentase 58%.

Tabel 4.5 Deskripsi responden berdasarkan pembelian

Uraian	Frekuensi	Persentase
Melakukan pembelian di Traveloka dalam jangka waktu 3 tahun terakhir	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, dari hasil kuesioner yang disebarkan dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner dengan menjawab "YA" sebesar 100 responden 100%. Artinya responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah responden yang melakukan pembelian di Traveloka dalam jangka waktu 3 tahun terakhir, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

4.2 Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil tabulasi frekuensi terhadap jawaban responden atas variabel pengalaman merek, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Promosi *social media*. Variasi jawaban dapat dilihat pada tabel 4.2.1 berikut.

4.2.1 Pengalaman Merek Traveloka

Tabel 4.6 Pengalaman Merek

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saat mendengar nama/merek Traveloka langsung teringat tentang *travelling*	0 (0%)	0 (0%)	19 (19%)	81 (81%)	100 (100%)
2	Menurut saya, desain merek Traveloka itu menarik	0 (0%)	0 (0%)	49 (49%)	51 (51%)	100 (100%)
3	Traveloka memberikan kesan emosional lewat tagline "Traveloka dulu"	0 (0%)	4 (4%)	56 (56%)	40 (40%)	100 (100%)
4	Traveloka sangat mengesankan saya dalam hal pemesanan tiket perjalanan	0 (0%)	0 (0%)	47 (47%)	53 (53%)	100 (100%
5	Traveloka sangat mengesankan saya dalam hal pemesanan hotel	0 (0%)	1 (1%)	58 (58%)	41 (41%)	100 (100%)
6	Keinginan untuk terus mengunakan jasa Traveloka walaupun dengan harga tinggi	0 (0%	6 (6%)	55 (55%)	39 (39%)	100 (100%)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
7	Saya mempertimbangan untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk kepentingan perjalanan	0 (0%)	0 (0%)	52 (52%)	48 (48%)	100 (100%)
8	Saya mempertimbangan untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk kepentingan pemesanan hotel	0 (0%)	0 (0%)	59 (59%)	41 (41%)	100 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari table 4.2.1 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mendengar nama/merek Traveloka langsung teringat tentang *travelling*, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa desain merek Traveloka menarik, 96% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa kesan emosional lewat tagline, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mengesankan dalam hal pemesanan tiket perjalan, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mengesankan dalam hal pemesanan hotel, 95% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa keinginan untuk terus mengunakan jasa Traveloka walaupun dengan harga tinggi, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mempertimbangan untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk kepentingan perjalanan, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa mempertimbangan untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk kepentingan pemesanan hotel. Kesimpulannya adalah bahwa dimata pelanggan pengalaman merek Traveloka dilihat dari *Sensory, Affective, Behavioral, Intellectual*

4.2.2 Persepsi Harga

Tabel 4.7 Persepsi Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Perbandingan harga tiket maskapai	0 (0%)	2 (2%)	46 (46%)	52 (52%)	100 (100%)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
	ditampilkan secara rinci					
2	Perbandingan harga hotel ditampilkan secara rinci	0 (0%)	3 (3%)	46 (46%)	51 (51%)	100 (100%)
3	Traveloka menawarkan harga menjadi lebih murah saat pandemi	0 (0%)	2 (2%)	59 (59%)	39 (39%)	100 (100%)
4	Harga Traveloka lebih murah dari situs lain	0 (0%)	0 (0%)	72 (72%)	28 (28%)	100 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari table 4.2.2 98% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa perbandingan harga tiket maskapai ditampilkan secara rinci, 97% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Perbandingan harga hotel ditampilkan secara rinci, 98% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka menawarkan harga menjadi lebih murah saat pandemi, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa harga Traveloka lebih murah dari situs lain. Kesimpulannya adalah bahwa persepsi harga dari Traveloka sudah baik dengan menampilkan harga lebih murah dari situs lain

4.2.3 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8 Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Traveloka memiliki tampilan aplikasi yang menarik	0 (0%)	0 (0%)	51 (51%)	49 (49%)	100 (100%)
2	Traveloka memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan	0 (0%)	0 (0%)	43 (43%)	57 (57%)	100 (100%)
3	Traveloka menyediakan layanan	0 (0%)	1 (1%)	49 (49%)	50 (50%)	100 (100%)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
	Customer Service 24 jam					
4	Traveloka handal dalam memberikan solusi dari setiap masalah pelanggan	0 (0%)	0 (0%)	60 (60%)	40 (40%)	100 (100%)
5	Informasi yang diberikan Traveloka tentang harga sesuai dengan kenyataan pada saat membelinya di aplikasi Traveloka	0 (0%)	1 (1%)	48 (48%)	51 (51%)	100 (100%)
6	Traveloka memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan	0 (0%)	1 (1%)	57 (57%)	42 (42%)	100 (100%)
7	Pada sistem aplikasi tidak pernah terjadi eror	0 (0%)	8 (8%)	53 (53%)	39 (39%)	100 (100%)
8	Traveloka memahami konsumen dengan menyediakan fitur flight+hotel yang memudahkan konsumen	0 (0%)	1 (1%)	47 (47%)	52 (52%)	100 (100%)
9	Traveloka memberikan jaminan untuk setiap transaksi	0 (0%)	1 (1%)	53 (53%)	46 (46%)	100 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2.3 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka memiliki tampilan aplikasi yang menarik, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan

sangat setuju bahwa Traveloka menyediakan layanan Customer Service 24 jam, 100% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka handal dalam memberikan solusi dari setiap masalah pelanggan, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Informasi yang diberikan Traveloka tentang harga sesuai dengan kenyataan pada saat membelinya di aplikasi Traveloka, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan, 91% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa pada sistem aplikasi tidak pernah terjadi eror, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka memahami konsumen dengan menyediakan fitur flight+hotel yang memudahkan konsumen, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Traveloka memberikan jaminan untuk setiap transaksi. Kesimpulannya adalah bahwa di mata konsumen Traveloka memiliki kualitas layanan yang baik dilihat dari *Reliability, Responsiviness, Emphaty, Assurance,* dan *Tangible*

4.2.4 Promosi *Social Media*

Tabel 4.9 Promosi *Social Media*

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Selalu memposting informasi (tentang harga, layanan) yang ditawarkan di *social media*	0 (0%)	5 (5%)	52 (52%)	43 (43%)	100 (100%)
2	Informasi yang ditampilkan di *social media* sesuai konteks	0 (0%)	1 (1%)	56 (56%)	43 (43%)	100 (100%)
3	Postingan melalui akun social media Traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami	0 (0%)	1 (1%)	61 (61%)	38 (38%)	100 (100%)
4	Pesan yang ditampilkan berisi informasi tentang traveloka	0 (0%)	2 (2%)	55 (55%)	43 (43%)	100 (100%)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
	yang meyakinkan saya untuk membelinya					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.24 95% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Selalu memposting informasi (tentang harga, layanan) yang ditawarkan di *social media,* 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Informasi yang ditampilkan di *social media* sesuai konteks, 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Postingan melalui akun *social media* Traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami, 98% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Pesan yang ditampilkan berisi informasi tentang traveloka yang meyakinkan saya untuk membelinya

4.2.5 Niat Membeli Kembali

Tabel 4.10 Niat Membeli Kembali

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Total
1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan jasa Traveloka kembali	0 (0%)	1 (1%)	51 (51%)	48 (48%)	100 (100%)
2	Saya yakin untuk menggunakan jasa Traveloka kembali	0 (0%)	2 (2%)	45 (45%)	53 (53%)	100 (100%)
3	Saya menggunakan kembali jasa Traveloka	0 (0%)	2 (2%)	45 (45%)	53 (53%)	100 (100%)
4	Saya lebih suka menggunakan Traveloka dibanding situs lainnya.	0 (0%)	4 (4%)	52 (52%)	44 (44%)	100 (100%)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dilihat dari tabel 4.2.5 99% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Saya memiliki keinginan untuk menggunakan jasa Traveloka kembali, 98% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Saya

yakin untuk menggunakan jasa Traveloka kembali, 98% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Saya menggunakan kembali jasa Traveloka,96% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan sangat setuju bahwa Saya lebih suka menggunakan Traveloka dibanding situs lainnya.

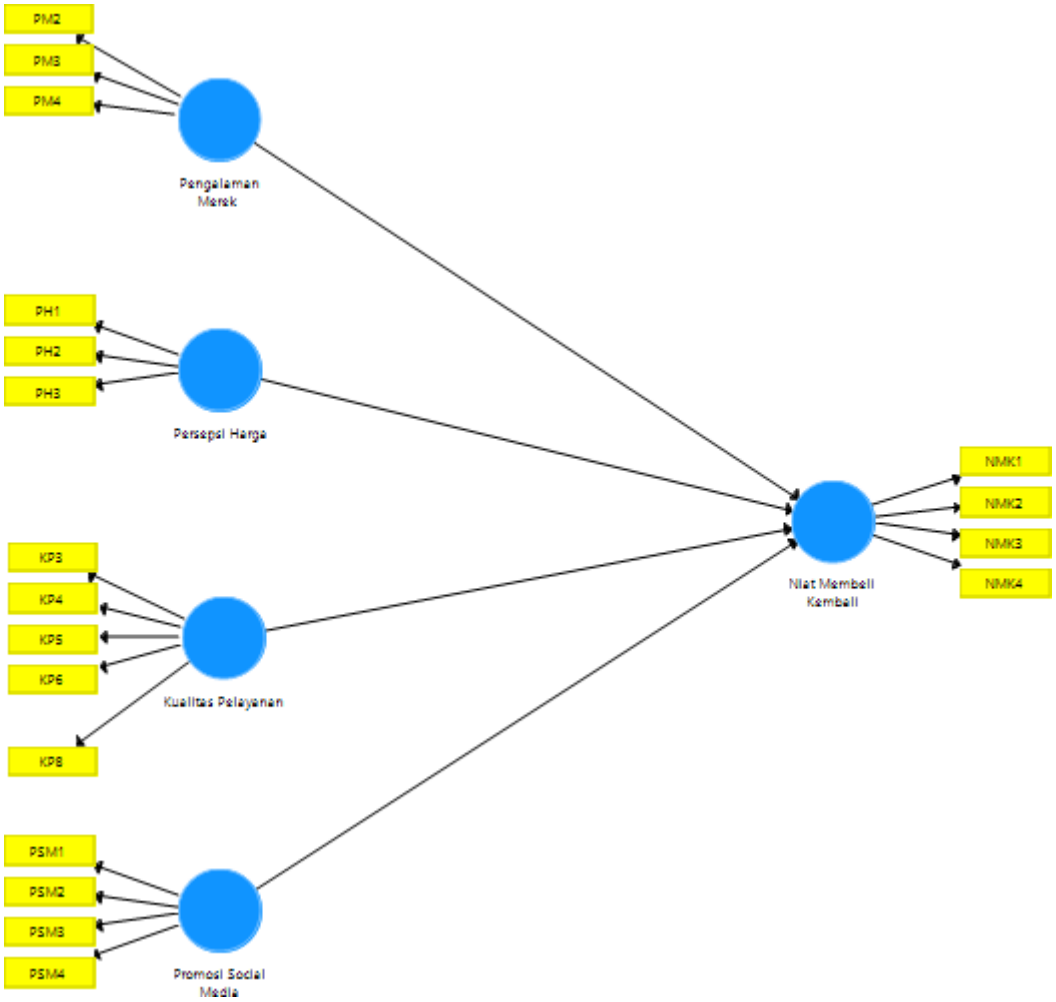
4.3 Pengalaman Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Social Media

Untuk menjawab penelitian ini maka digunakan alat analisis Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan bantuan program Smart-PLS 3.0 Menurut Imam Ghozali (2015) analisis pada PLS – SEM terdiri dari tiga tahap yaitu outer model, inner model dan pengujian hipotesa.

4.3.1 Analisa Outer Model

1. Loading Factor (Convergent Validity)

Data yang akan di analisis ada variabel Pengalaman Merek (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Promosi Social Media (Y). Berikut adalah hasil dari analisis menggunakan Smart PLS 3.0.



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berikut ini tabel yang berisikan nilai outer loading masing-maisng indikator variabel:

Tabel 4.3.1 Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Pengalaman Merek	PM2	0.860
	PM3	0.771
	PM4	0.779
Persepsi Harga	PH1	0.775
	PH2	0.834

	PH3	0.801
Kualitas Pelayanan	KP3 KP4 KP5 KP8	0.762 0.752 0.756 0.759
Promosi Social Media	PSM1 PSM2 PSM3 PSM4	0.772 0.808 0.856 0.816
Niat Membeli Kembali	NMK1 NMK2 NMK3 NMK4	0.839 0.845 0.855 0.705

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil dari tabel 4.3.1 menyatakan bahwa nilai *Outer loading* dari masing-masing indikator > 0.5, artinya semua indikator dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Average Variance Extracted

Menurut Imam Ghozali (2015) pada riset pengembangan skala alogaritma 0,50-0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan nilai alogaritma diatas, nilai algoritma diatas telah memenuhi convergent validity karena semua indikator diatas 0,5.

Tabel 4.3.2 AVE

Konstruk	AVE	Hasil Analisa
Pengalaman Merek (X1)	0.573	AVE > 0,5 → VALID
Persepsi Harga (X2)	0.661	AVE > 0,5 → VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	0.647	AVE > 0,5 → VALID
Promosi Social Media (X4)	0.646	AVE > 0,5 → VALID
Niat Membeli Kembali (Y)	0.662	AVE > 0,5 → VALID

Sumber: Data primer diolah, 2021

3. Discriminant Validity

Dalam penelitian ini terdapat dua metode pengujian discriminant validity. Yang pertama metode dengan melihat ini pada tabel Formell-Larcker Criterion dan yang kedua metode dengan melihat nilai di tabel cross loading.

1. Fornell Lacker Criterion

Fornell Lacker Criterion merupakan kriteria yang digunakan untuk meyakinkan nilai validitas diskriminan, dapat dilihat dari nilai AVE pada masing-maisng vaiabel laten lainnya. Nilai hasil dari Fornell-Lacker Criterion dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3.3 Fonell-Lacker Criterion

	Kualitas Pelayanan	**Niat Membeli Kembali**	**Pengalaman Merek**	**Persepsi Harga**	**Promosi Social Media**
Kualitas Pelayanan	0.757				
Niat Membeli Kembali	0.504	0.813			
Pengalaman Merek	0.477	0.482	0.804		
Persepsi Harga	0.561	0.463	0.303	0.804	
Promosi Social Media	0.645	0.602	0.417	0.602	0.814

Sumber : Data primer diolah,2021

2. Cross Loading

Dalam modul ajar Hussein (2015) nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang mempunyai fungsi untuk melihat apakah konstruk mempunyai diskriminan yang layak. Nilai yang diinginkan bahwa tiap-tiap indikator memiliki loading yang dituju harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Berikut ini tabel cross loading.

Tabel 4.3.4 Cross Loading

Fornell-Larcker Criterio... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait I

	Kualitas Pelaya...	Niat Membeli ...	Pengalaman ...	Persepsi Harga	Promosi Social...
KP3	0.762	0.362	0.271	0.523	0.551
KP4	0.752	0.260	0.365	0.376	0.462
KP5	0.754	0.471	0.535	0.341	0.400
KP6	0.756	0.270	0.401	0.506	0.544
KP8	0.759	0.442	0.224	0.412	0.510
NMK1	0.481	0.839	0.376	0.438	0.576
NMK2	0.426	0.845	0.313	0.355	0.532
NMK3	0.386	0.855	0.488	0.349	0.419
NMK4	0.333	0.705	0.395	0.355	0.416
PH1	0.493	0.271	0.366	0.775	0.424
PH2	0.502	0.387	0.241	0.834	0.565

Fornell-Larcker Criterio... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait I

	Kualitas Pelaya...	Niat Membeli ...	Pengalaman ...	Persepsi Harga	Promosi Social...
NMK4	0.333	0.705	0.395	0.355	0.416
PH1	0.493	0.271	0.366	0.775	0.424
PH2	0.502	0.387	0.241	0.834	0.565
PH3	0.381	0.426	0.170	0.801	0.452
PM2	0.379	0.472	0.860	0.154	0.367
PM3	0.375	0.327	0.771	0.278	0.340
PM4	0.409	0.338	0.779	0.342	0.296
PSM1	0.458	0.389	0.298	0.523	0.772
PSM2	0.573	0.402	0.364	0.465	0.808
PSM3	0.577	0.517	0.418	0.511	0.856
PSM4	0.494	0.597	0.285	0.471	0.816

Sumber : Data primer diolah, 2021

3. Composite Reliability

Husein (2015) mengatakan bahwa nilai ini menunjukan internal consistency, yaitu nilai bukti informasi yang memiliki composite reliability >0,5. Berikut tabel composite reliability pada masing-masing variabel.

Tabel 4.3.5 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.870
Niat Membeli Kembali	0.886
Pengalaman Merek	0.846
Persepsi Harga	0,845
Promosi Social Media	0.887

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki composite reliability >0,5. Hasil data menunjukan bahwa maisng-masing variabel telah memenuhi nilai composite reliability, sehingga tingkat reabilitas yang tinggi dan tidak ditemukan permasalahan reabilitas pada model tersebut.

4. Cronbach's Alpha

Tabel 4.3.6 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,819
Niat Membeli Kembali	0,827
Pengalaman Merek	0,731
Persepsi Harga	0,732
Promosi Social Media	0,832

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3.6 dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha pada masing-masing variable memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan nilai pada penelitian ini telah memenuhi kriteria nilai cronbach's alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.3.2 Analisa Inner Model

Tabel 4.3.7 Analisa Inner Model

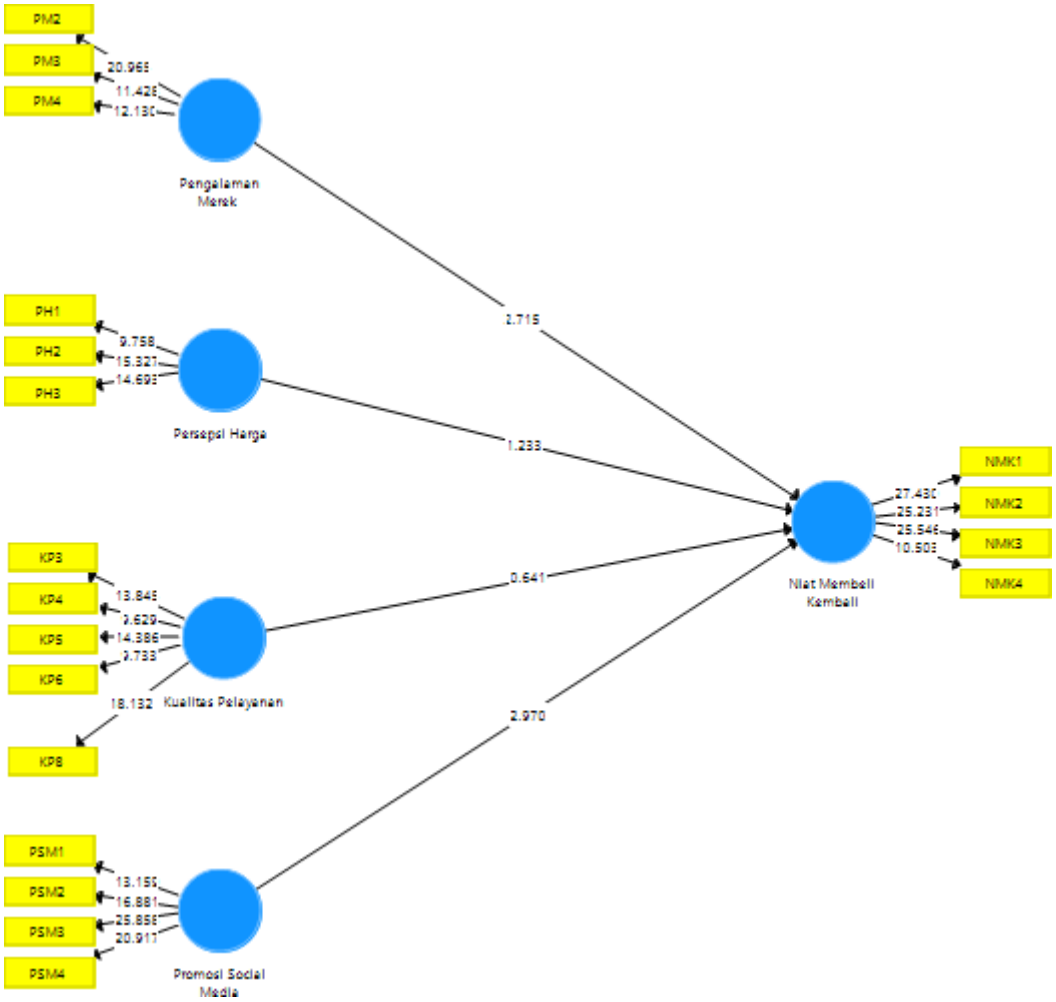
R Square	Adjusted R Square
0,442	0,418

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, model pengaruh Pengalaman Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi Social Media (X4) dan Niat Membeli Kembali (Y) memberikan nilai R-Square sebesar 0,442 yang dapat di interpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat membeli kembali yang dapat dijelaskan oleh Pengalaman Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi Social Media (X4) sebesar 44,2%, sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian seperti Citra Merek, dan Brand Ambassador.

4.3.3 Pengujian Hipotesa

Dalam SEMPLS, untuk pengujian setiap hubungan dilakukan dengan simulasi metode Bootsrapping pada sampel yang diuji. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2 Model *Bootsraping*

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.3.8 Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	
Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
Kualitas Pelaya...	0.074	0.093	0.110	0.670	0.503
Pengalaman M...	0.253	0.264	0.089	2.852	0.005
Persepsi Harga ...	0.117	0.118	0.100	1.172	0.242
Promosi Social ...	0.379	0.366	0.125	3.018	0.003

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas hipotesa pertama, nilai koefisien parameter kualitas pelayanan dan niat membeli kembali 0,074 dengan nilai T-Statistic lebih kecil daripada t-tabel (0,670 < 1,661) dan P-value lebih besar daripada alpha (0,503 > 0,05) artinya tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan niat membeli kembali atau hipotesa ditolak

Hipotesa kedua, nilai koefisien parameter pengalaman merek dan niat membeli kembali 0,253 dengan nilai T-Statistic lebih besar daripada t-tabel (2,852>1,661) dan P-value lebih kecil daripada alpha (0,005 < 0,05) artinya ada pengaruh antara Pengalaman merek dengan niat membeli kembali atau hipotesa diterima

Hipotesa ketiga, nilai koefisien parameter persepsi harga dan niat membeli kembali 0,117 dengan nilai T-Statistic lebih kecil daripada t-tabel (1,172 < 1,661) dan P-Value lebih besar daripada alpha (0,242 > 0,05) artinya tidak ada pengaruh antara persepsi harga dengan niat membeli kembali atau hipotesa ditolak

Hipotesa keempat, nilai koefisien parameter promosi *social media* dan niat membeli kembali nilai 0,379 dengan nilai T-Statistic lebih besar daripada t-tabel (3,018 > 1,661) dan P-value lebih kecil daripada alpha (0.003 < 0,05) artinya ada pengaruh antara promosi *social media* dengan niat membeli kembali atau hipotesa diterima

4.4 Pembahasan

Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali. Semakin baik Pengalaman Merek yang dirasakan konsumen maka semakin menyebabkan niat membeli kembali meningkat. Pengalaman Merek yang dirasakan seperti desain Traveloka yang menarik, tagline dari Traveloka. Pengalaman merek pun menjadi pendorong ikatan dengan konsumen untuk selalu menggunakan Traveloka. Konsumen saat ini melakukan niat membeli kembali karena dilandasi oleh pengalaman emosional dari jasa. Pengalaman yang dirasakan tersebut secara positif akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan pengalaman tersebut berpotensi untuk mempengaruhi memori jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ridwan dan Halimatussakdiah (2019).

Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Responden memiliki keyakinan bahwa perbandingan harga yang rinci, menawarkan harga yang murah tidak lagi menjadi tolak ukur untuk melakukan niat membeli kembali. Hal ini

mungkin disebabkan karena pengalaman merek yang dirasakan sudah baik sehingga konsumen tidak mempertimbangkan harga. Artinya harga yang ditawarkan oleh Traveloka sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunujukkan, seberapa pun harga yang ditawarkan Traveloka tidak mempengaruhi niat membeli kembali pada Traveloka. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tejantara dan Sukawati (2018).

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan baik, adanya jaminan disetiap transaksi, handal dalam memberikan tanggap, akan tetapi hal itu tidak cukup untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Kemungkinan sering terjadinya eror pada aplikasi yang menyebabkan konsumen menilai tidak baik kualitas pelayanan, kurangnya kepercayaan masyarakat akan transaksi online, sehingga masih banyak masyarakat yang menggunakan layanan pemesanan tiket pesawat, tiket kereta, pemesanan hotel secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli kembali responden tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Manajemen Traveloka harus memikirkan bagaimana caranya agar konsumen melakukan niat membeli kembali dan tidak beralih menggunakan jasa online travel agent lain ataupun meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada atribut-atribut yang memiliki nilai rendah dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan penelitian Tisia Priskila dan Angel Priski (2019). Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Muiz, Muhammad, N. Rachma, and Afi Rachmat Slamet (2019), Wilson, Keni,dan Tan (2019), Cendriono dan Ardiana. (2018), Octaviana,dan Nugrahaningsih (2018).

Promosi social media berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Promosi social media menjadi tolak ukur dalam melakukan niat membeli kembali,karena semakin seringmelakukan promosi social media yang bisa dijangkau oleh semua lapisan konsumen maka akan menimbulkan konsumen untuk melakukan niat membeli kembali. Promosi social media mampu menciptkan image baik atau buruk terhadap niat membeli kembali Hal ini sesuai dengan penelitian Tejantara dan Sukawati (2018).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hal analisis diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel **Pengalaman Merek** berpengaruh terhadap niat membeli kembali
2. Variabel **Persepsi Harga** tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali
3. Variabel **Kualitas Pelayanan** tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali
4. Variabel **Promosi Social Media** berpengaruh terhadap niat membeli kembali

5.2 Saran

Saran untuk Traveloka

1. Diharapkan Traveloka bisa mempertahankan pengalaman merek dengan mendapatkan award "The Best Brand Experince. Mengembangkan desain aplikasi Traveloka menjadi lebih baik, memperbarui tagline agar mengingatkan konsumen tentang Traveloka
2. Diharapkan Traveloka mempertahankan dan meningkatkan informasi melalui promosi social media untuk wadah pengetahuan konsumen tentang promosi apa saja yang ditawarkan Traveloka.

Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Hasil dari nilai R-square sebesar 0,442 yang dapat di interpretasikan bahwa variabilitas konstruk niat membeli kembali yang dapat dijelaskan oleh Pengalaman Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi *Social Media* (X4) sebesar 44,2%, sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian seperti Citra Merek dan Brand Ambassador. Dari beberapa variabel diluar penelitian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel tersebut untuk mendapatkan hasil penelitian akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Balla B., Ibrahim S., dan Ali S. (2015). The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4, pp.1-15.

Ebert, T. 2010. Trust as the Key to Loyalty in Business-to-Consumer Exchanges: Trust Bulding Measures in the Banking Industry. Frankfurt/Main: Springer Science and Business Media.

Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfication in Selected Banks in Rqanda. Business & Financial Affairs.5.

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto.

Hair, J. F., C. M. Ringle, and M. Sarstedt. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. The Journal of Marketing Theory and Practice 19 (2): 139-151.

Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics. 2009. The use of partial least squares path modelling in international marketing. Advances in International Marketing 20: 277-319.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition England: Pearson Education Limited

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing (15 ed.). England: Pearson Education Limited.

Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), 200–221. https://doi.org/10.1108/13555851111120498.

Lovelock, Christopher, Jochen W., dan Jacky M. 2014. “Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi”. ed. 7 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri B.P. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, (2013): Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat.

Moenir. 2015. Manajemen Pelayanan Umum Indonesia. Jakarta. Bumi. Aksara

Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Sheng, M. L., Hsu, C. L., & Wu, C. C. (2011). The asymmetric effect of online social networking attribute-level performance. Industrial Management and Data Systems, 111(7), 1065–1086. https://doi.org/10.1108/02635571111161299

Siregar, S. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Ed.1 Cetakan keempat. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2014, Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset

Yousapronpaiboon, K. 2014. SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. Procedia - Social and Behavioral Sciences 116: 1088-1095.

Jurnal:

Berlianto, M. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhikepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konteks *E-Commerce*. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 141-201

Cendriono, N., & Ardiana, T. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(02), 188-195.

Muiz. Muhammad., Rachmat. N., & Slamet, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 08, 186–99.

Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiental Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57-72.

Ridwan, M., & Halimatussakdiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Media Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 685-699.

Tejantara, A., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepada Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5686-5718.

Tisia, P., & Angel P. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2o) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen, 16 (2), 109-126

Wilson, N. 2018. The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. Jurnal Manajemen Indonesia 18 (3): 222-234.

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2),187-222.

Yudha, I. P., & Suprapti, N. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(7), 1803-1834.

Internet :

Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia. (2019-2020). Laporan Survei Internet. Jakarta: Indonesia Survei Center.

Top Brand Award. (2020). Top Brand Index. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=traveloka

https://marketeers.com/traveloka-sandang-predikat-the-best-brand-experience-di-indonesia/

https://travel.tempo.co/read/1405725/sebab-pariwisata-butuh-agen-perjalanan-online-di-masa-pandemi-covid-19

https://www.traveloka.com/id-id/explore/tips/pedoman-menginap-hotel-selama-masa-pandemi-covid-19-acc/30204

https://teknologi.bisnis.com/read/20200901/266/1285513/pandemi-covid-19-traveloka-klaim-ada-peningkatan-konsumen

https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600ff8c8eed81/rapor-traveloka-saat-corona-pengguna-naik-100-staycation-jadi-tren

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/akomodasi-dan-pariwisata-sektor-paling-terdampak-covid-19

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA)

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Domisili berada di wilayah DKI Jakarta

( ) YA

( ) TIDAK

Melakukan pembelian dalam jangka waktu 3 tahun terakhir

( ) YA

( ) TIDAK

II. Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda

Sangat Setuju = SS

Setuju = S

Tidak Setuju = TS

Sangat Tidak Setuju = STS

Pengalaman Merek

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saat mendengar nama/merek Traveloka langsung teringat tentang *travelling*				
2.	Menurut saya, desain merek Traveloka itu menarik				
3.	Traveloka memberikan kesan emosional lewat tagline “Traveloka dulu				
4.	Traveloka sangat mengesankan saya dalam hal pemesanan tiket perjalanan				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5.	Traveloka sangat mengesankan saya dalam hal pemesanan hotel				
6.	Keinginan untuk terus mengunakan jasa Traveloka walaupun dengan harga tinggi				
7.	Saya mempertimbangan untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk kepentingan perjalanan				
8.	Saya mempertimbangan untuk menggunakan aplikasi Traveloka untuk kepentingan pemesanan hotel				

Persepsi Harga

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Perbandingan harga tiket maskapai ditampilkan secara rinci				
2.	Perbandingan harga hotel ditampilkan secara rinci				
3.	Traveloka menawarkan harga menjadi lebih murah saat pandemic				
4.	Harga Traveloka lebih murah dari situs lain				

Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Traveloka memiliki tampilan aplikasi yang menarik				
2.	Traveloka memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan				
3.	Traveloka menyediakan layanan Customer Service 24 jam				
4.	Traveloka handal dalam memberikan solusi dari setiap masalah pelanggan				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
5.	Informasi yang diberikan Traveloka tentang harga sesuai dengan kenyataan pada saat membelinya di aplikasi Traveloka				
6.	Traveloka memberikan respon dengan cepat terhadap keluhan				
7.	Pada sistem aplikasi tidak pernah terjadi eror				
8.	Traveloka memahami konsumen dengan menyediakan fitur flight+hotel yang memudahkan konsumen				
9.	Traveloka memberikan jaminan untuk setiap transaksi				

Promosi *Social Media*

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Selalu memposting informasi (tentang harga, layanan) yang ditawarkan di *social media*				
2.	Informasi yang ditampilkan di *social media* sesuai konteks				
3.	Postingan melalui akun *social media* Traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami				
4.	Pesan yang ditampilkan berisi informasi tentang traveloka yang meyakinkan saya untuk membelinya				