



Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (Ota) Traveloka.com

Munawaroh^a, Hary Sulaksono^b, Tamriatin Hidayah^c

^aMahasiswa STIE Mandala Jember, wmuna942@gmail.com

^bDosen STIE Mandala Jember, hary@stie-mandala.ac.id

^cDosen STIE Mandala Jember, titin@stie-mandala.ac.id

E-mail Penulis Korespondensi : titin@stie-mandala.ac.id

INFO ARTIKEL A B S T R A C T

Riwayat Artikel:

Dikirim 17 Februari 2021

Direvisi 18 Maret 2021

Diterima 10 April 2021

Keywords:

Perception of security, ease of transaction, price and quality of information, satisfaction, buying interest, OTA.

Kata Kunci:

Persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, harga dan kualitas informasi, kepuasan, minat beli ulang, OTA.

This study aims to analyze the effect of perceived security, ease of transaction, price and quality of information on buying interest through customer satisfaction at the Online Travel Agency (OTA) Traveloka.Com.

This research method uses descriptive quantitative research, data collection techniques use purposive sampling by distributing 60 questionnaires to STIE Mandala Jember students, the analytical method used is path analysis using SPSS version 20 and Sobel test calculator to test hypotheses. The results of this study indicate that: 1) the perceived security, price and quality of information variables have a direct effect on customer satisfaction at the Online Travel Agency (OTA) Traveloka.Com, while the ease of transacting variable has no direct influence, 2) the ease of transaction and quality of information variables. Information has a direct effect on buying interest at the Online Travel Agency (OTA) Traveloka.Com, while the perceived security and price variables do not have a direct influence, 3) customer satisfaction has a direct influence on buying interest at the Online Travel Agency (OTA) Traveloka. Com, and finally 4) the customer satisfaction variable cannot mediate the relationship between the variables of perceived security, ease of transaction, price and quality of information on buying interest through customer satisfaction at the Online Travel Agency (OTA) Traveloka.Com.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka.Com. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 60 kepada mahasiswa STIE Mandala Jember, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SPSS versi 20 dan kalkulator uji sobel untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel persepsi keamanan, harga dan kualitas informasi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.Com, sedangkan variabel kemudahan bertransaksi tidak memiliki pengaruh secara langsung, 2) variabel kemudahan bertransaksi dan kualitas informasi berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.Com, sedangkan variabel persepsi keamanan dan harga tidak memiliki pengaruh secara langsung, 3) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.Com, dan terakhir 4) variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.Com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha saat ini di Indonesia semakin meningkat, hal ini dapat dilihat Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis terbesar dan tercepat perkembangannya di dunia. Sektor ini memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan ekonomi, pengurangan kemiskinan, penyerapan tenaga kerja dan berbagai dampak positif lainnya (ekonomi, sosial, politik, dan budaya). Sektor ini secara signifikan memberikan dampak positif dan riil.

Semakin berkembangnya teknologi, membuat sektor kepariwisataan juga mengalami perkembangan, salah satunya perkembangan dalam hal menjalankan aktivitas bisnis. Muncul istilah Online Travel Agent (OTA), dimana dalam menjalankan bisnis travelnya. Hal ini didukung dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut

Internet World Stats (2019) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara tahun 2020 yakni sebesar 171.260.000, angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Online Travel Agent (OTA) merupakan sebuah bentuk bisnis E-commerce yang bersifat Business-to-Consumer (B2C) dimana dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan daring (internet). Perkembang OTA di Indonesia sangat signifikan. Hal ini dilihat dari segi potensi, dimana selain didukung dengan tingkat pariwisata dan pengguna internet yang tinggi. Indonesia didukung dengan beberapa potensi lainnya.

Menjadi market leader tidak selalu membuat Traveloka berada dalam kondisi aman. Melihat peluang OTA yang begitu besar, membuat banyaknya OTA baru bermunculan dan meningkatkan persaingan di Indonesia. Hal ini membuat Traveloka harus mempertahankan pelanggannya dengan tetap menjaga minat beli ulang. Berdasarkan survey yang dilakukan W&S Digital Market Research (2014) tentang Consumer Switching of Hotel and ticket booking sites in the future. Terjadi penurunan minat beli ulang pelanggan Traveloka yang ditandai dengan tingkat nilai switching yang minus atau diartikan pelanggan cenderung beralih ke OTA lainnya. Traveloka berada pada angka minus yang dikategorikannya sebagai switching out. Ini dapat diartikan bahwa 6.7 % pengunjung Traveloka berminat untuk berpindah ke situs lain. Hal ini menjadi masalah untuk Traveloka. Masalah ini menjadi semakin berat karena diketahui beberapa pesaing Traveloka berada pada zona switching ini yang dapat diartikan bahwa pesaing memiliki sejumlah persentase pengguna yang berminat untuk pindah ke situsnya dari situs lain.

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa Traveloka perlu meningkatkan minat beli ulang pelanggan, karena hal ini menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan barang atau jasa yang diterima. Jika kenyataan yang diterima pelanggan lebih baik dari harapan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga kebalikannya (Kotler and Keller 2009).

Berdasarkan data dari Trustedcompany.com (2018) 84 dari 420 pelanggan Traveloka memberikan penilaian buruk dan keluhan terhadap Traveloka. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan Traveloka. Dimana terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi/harapan pelanggan dengan kinerja/hasil yang diberikan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara online selanjutnya yaitu faktor kemudahan. Menurut Irawan (2004:37) pelanggan akan semakin puas apabila produk

yang akan diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara online maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara online dapat dilakukan. Traveloka.com ada tiga langkah mudah untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu dengan cara booking tiket, melakukan pembayaran dan tinggal tunggu e-tiket yang akan dikirim ke alamat e-mail pembeli.

Penelitian yang berkaitan dengan minat beli dilakukan Muhammad Nurfaari (2017) dimana penelitiannya menunjukkan hasil kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan belanja online. Kualitas informasi sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Karena peran utama toko online adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Informasi berkualitas tinggi mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson, et al 1997) . Informasi yang tidak tepat dan tidak pasti menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan toko online.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan seperti persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, harga dan kualitas informasi dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Traveloka dipilih sebagai obyek penelitian karna sudah dikenal luas dan terdapat indikasi penurunan minat beli ulang yang besar sehingga dibutuhkan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

METODE PENELITIAN

Gambaran Singkat Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Trinusa Travelindo atau yang lebih dikenal dengan nama Traveloka. Traveloka adalah perusahaan Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara Online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia yang diakses melalui website resmi yaitu www.traveloka.com.

Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono (2006:72). Populasi dalam penelitian ini adalah Civitas Akademika STIE Mandala Jember.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Roscoe dalam Sugiyono (2012:117) mengatakan penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden yang menggunakan Shopee mahasiswa aktif STIE Mandala Jember, dikarenakan jumlah seluruh variabel dalam penelitian ini adalah

6. Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif STIE Mandala Jember angkatan tahun 2016-2019.
2. Mahasiswa yang pernah melihat iklan di situs Traveloka minimal dua kali.
3. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Traveloka.com minimal empat kali pembelian.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correlation item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Berikut hasil pengujian terhadap 60 konsumen yang telah melakukan pembelian di Traveloka yang di uji dengan SPSS versi 20.

Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Persepsi Keamanan	X1.1	0,55	0,214	0	Valid
	X1.2	0,669	0,214	0	Valid
	X1.3	0,759	0,214	0	Valid
	X1.4	0,727	0,214	0	Valid
Kemudah an	X2.1	0,813	0,214	0	Valid
	X2.2	0,813	0,214	0	Valid
	X2.3	0,796	0,214	0	Valid
	X2.4	0,674	0,214	0	Valid
	X3.1	0,843	0,214	0	Valid
	X3.2	0,843	0,214	0	Valid

Harga (X3)	X3.3	0,877	0,214	0	Valid
Kualitas	X4.1	0,598	0,214	0	Valid
	X4.2	0,61	0,214	0	Valid
	X4.3	0,606	0,214	0	Valid
	X4.4	0,718	0,214	0	Valid
	X4.5	0,621	0,214	0	Valid
Kepuasan	Y.	0,784	0,214	0	Valid
	Y.	0,846	0,214	0	Valid
	Y.	0,861	0,214	0	Valid
	Y.	0,827	0,214	0	Valid
	Y.	0,508	0,214	0	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.	0,849	0,214	0	Valid
	Z.	0,849	0,214	0	Valid
	Z.	0,695	0,214	0	Valid
	Z.	0,531	0,214	0	Valid

Ghozali (2013:52) Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid, jika r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid, r tabel menggunakan rumus $df = (n - 2)$ dengan n sebagai jumlah sampel sebanyak 60 konsumen, sehingga besarnya df adalah 58 dengan tingkat signifikansi 5%, maka diketahui r tabel 0,2144 hasil ini dilihat dari tabel penentuan r tabel. Dari hasil tabel penelitian tersebut dapat dilihat dari 25 indikator dari 6 variabel yang peneliti gunakan sebagai dasar pernyataan, semua dapat dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut hasil pengujian dengan SPSS Versi 20.

Tabel 4.12 Uji Reliability Instrumen Data Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Keamanan (X1)	0,602	Reliabel
Kemudahan Bertransaksi	0,774	Reliabel
Harga (X3)	0,817	Reliabel
Kualitas Informasi (X4)	0,624	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,823	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,683	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua variabel Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Kualitas Informasi, Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan lebih dari 0,60 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Berikut hasil pengujian terhadap 60 konsumen yang telah melakukan pembelian di Traveloka yang di uji dengan SPSS versi 20.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

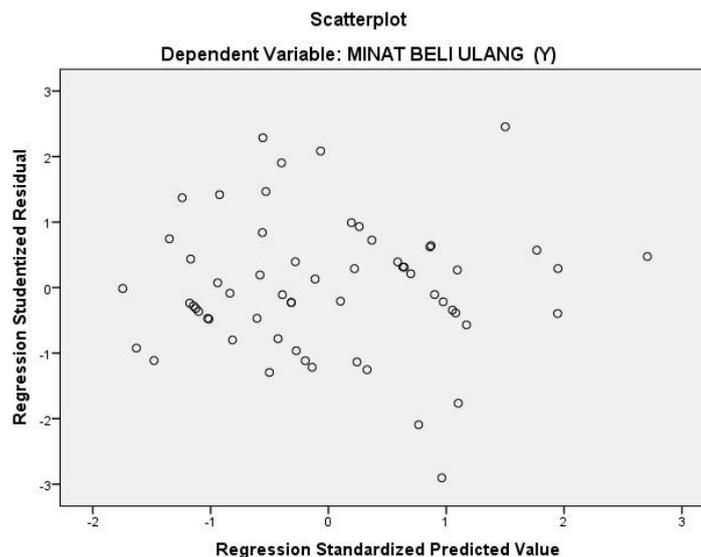
Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Keamanan (X1)	0,883	1,13	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan Bertransaksi (X2)	0,728	1,37	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0,735	1,36	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Informasi (X4)	0,759	1,32	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,691	1,45	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2011). Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang di uji dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil pengujian terhadap 60 konsumen yang telah melakukan pembelian di Traveloka yang di uji dengan SPSS versi 21.

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

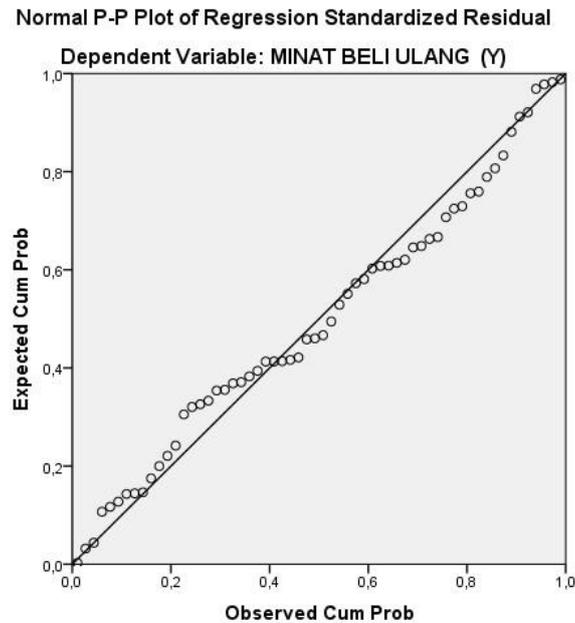


Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.4 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal Ghozali (2005) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi normal. Untuk lebih menguatkan pengujian tersebut maka dilakukan juga uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu : Jika probabilitas atau sig > 0.05 maka distribusi normal. Jika probabilitas atau sig < 0.05 maka berdistribusi tidak normal. Berikut hasil pengujian terhadap 60 konsumen yang telah melakukan pembelian di Traveloka yang di uji dengan SPSS versi 21.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

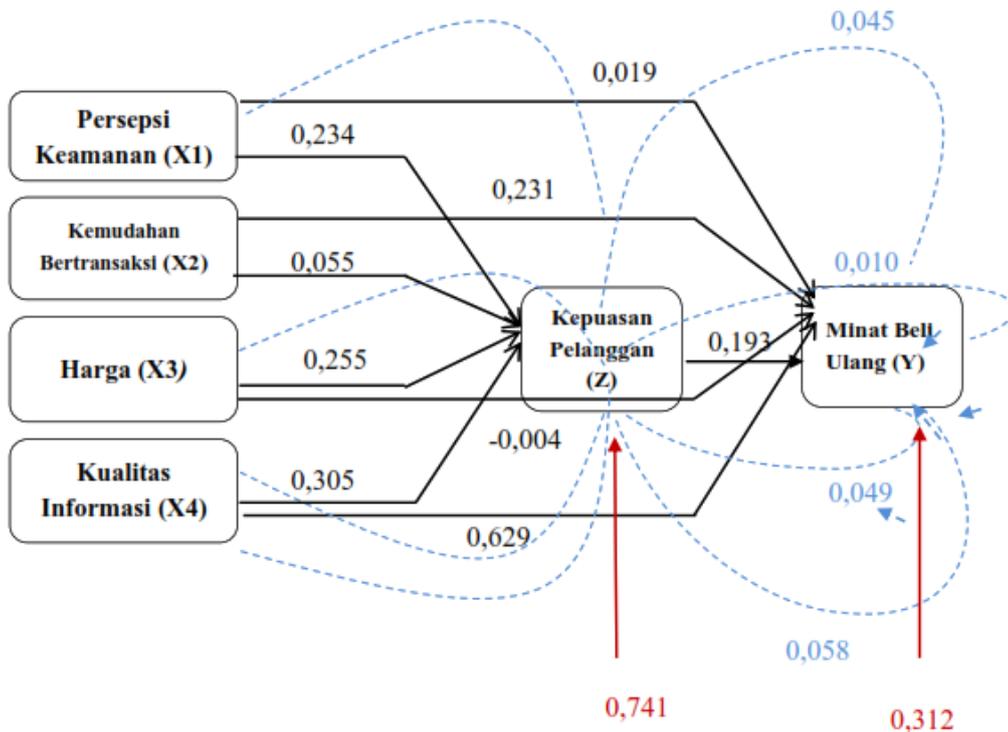
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,46666374
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,076
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,624
Asymp. Sig. (2-tailed)		,831

Signifikansi lebih dari 0,05 ($0,500 > 0,05$) maka nilai residual tersebut dapat dinyatakan telah normal data yang didistribusi normal diartikan bahwa data tersebut dianggap dapat mewakili populasi dan data yang didistribusikan normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Retherford (1993) dalam Sarwono (2011:268) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tapi juga secara tidak langsung. Sebenarnya analisis jalur dapat dikatakan sebagai kepanjangan dari regresi linier berganda, meski didasarkan sejarah terdapat perbedaan dasar antara analisis jalur yang bersifat independen terhadap prosedur statistik dalam menentukan hubungan sebab akibat, sedang regresi linier memang merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antarvariabel yang dikaji. (Sarwono: 2011).

Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)



Sub Struktur I

$$Z = 0,234X1 + 0,055X2 + 0,255X3 + 0,305X4$$

Sub Struktur II

$$Y = 0,019X1 + 0,231X2 + (-0,004X3) + 0,629X4 + 0,193Z$$

Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

Pengaruh X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y melalui Z dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Persepsi Keamanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$TE = De_{zx_1} + IE_{yzx_1} = 0,234 + 0,045 = 0,279$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Persepsi Keamanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) secara total sangat lemah karena nilai pengaruhnya termasuk kriteria antara 0 – 0,25.

2. Pengaruh variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$TE = De_{zx_2} + IE_{yzx_2} = 0,055 + 0,010 = 0,065$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variable Kemudahan Bertransaksi

(X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) secara total sangat lemah karena nilai pengaruhnya termasuk kriteria antara 0 – 0,25.

3. Pengaruh variabel Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$TE = De_{zx_3} + IE_{yzx_3} = 0,255 + 0,049 = 0,304$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variable Harga (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) secara total cukup kuat karena nilai pengaruhnya termasuk kriteria antara 0,25 – 0,5.

4. Pengaruh variabel Kualitas Informasi (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$TE = De_{zx_4} + IE_{yzx_4} = 0,305 + 0,058 = 0,363$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variable Kualitas Informasi (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) secara total cukup kuat karena nilai pengaruhnya termasuk kriteria antara 0,25 – 0,5

Uji Sobel (Sobel Test)

Menurut Ghozali (2014:247) pengujian hipotesis mediasi (intervening) dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi.

Tabel Hasil Uji Sobel

No	Variabel			t-hitung	t-tabel	Keterangan
	Independen	Mediasi	Dependen			
1	Persensi Keamanan	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	1,209	1,67	Tidak Bernengaruh
2	Kemudahan Bertransaksi	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	0,375	1,67	Tidak Bernengaruh
3	Harga	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	1,143	1,67	Tidak Bernengaruh
4	Kualitas Informasi	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	1,446	1,67	Tidak Bernengaruh

Sumber: Lampiran 5 (Uji Sobel), 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa, pengaruh variable persepsi keamanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,209, lebih kecil dari t-tabel (1,670). Hal ini berarti peranan variabel kepuasan pelanggan

tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi keamanan terhadap variabel minat beli ulang. Pada hubungan variable kemudahan bertransaksi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan menunjukkan t-hitung sebesar 0,375 , lebih kecil dari t- tabel (1,670). Hal ini berarti peranan variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kemudahan bertransaksi dengan minat beli ulang. Pengaruh variable harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,143. Angka t-hitung ini menunjukkan hasil yang lebih kecil dari t-tabel (1,670), sehingga dapat diartikan bahwa peranan variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variabel harga terhadap variabel minat beli ulang. Sama halnya dengan pengaruh dari variabel lain, pengaruh variable kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui ksepuasan pelanggan pun menunjukkan angka t- hitung (1,446) yang lebih kecil dari t-tabel (1,670). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara variable kualitas informasi terhadap variable minat beli ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.com dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Keamanan, Harga dan Kualitas Informasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan variabel Kemudahan Bertransaksi tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.
2. Kemudahan Bertransaksi dan kualitas informasi memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel persepsi keamanan dan harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.
4. Hasil uji pengaruh secara tidak langsung variabel yang terdiri dari persepsi keamanan, harga dan kualitas informasi tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada *Online Travel Agency* (OTA) Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Silalahi, Yuni Erita. 2019. *“Analisis Pengaruh Website Design, Fulfillment, Dan Privacy/Security Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Belanja Online Lazada”* Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso. 2018. *“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Adi Mustapa, Patricia Diana Pharamita SE MM, Leonardo Budi Haisolan SE MM. 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Pandanaran.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”* Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Perwira, Riski Adi. 2017. *“Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Olx.Co,Id”* Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi. 2016. *“Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com”*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”* Universitas Negeri Surabaya.
- Dyah Adhisti Pastikarani, Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. *“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta”*. Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Resa Nurlaela Anwar, Aulia Afifah. 2016. *“Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online Lazada di Jakarta Timur”* Manajemen Universitas Darma Persada.
- Kharisma Rizki H, Endang Siti Astuti, Heru Susilo. 2015. *“Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online”*

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Fatikasari, Cindy Dw. 2018. ‘*Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy, Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*’ Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Nurfajari, Muhammad.2017. “*Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Minat Pembelian Ulang Belanja Online*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

_____. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm. 97-249

Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga. Hlm. 97.

Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition*. Printice Hall. England. Hlm. 5-396.

_____. 2009. *Marketing Management. Thirteen Edition*. New Jersey: Pearson Education International. Hlm. 138-139.

K., Echo Perdana. 2016. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Edisi 1. Bangka Belitung: Lab Komputer FE UBB. Hlm. 37- 40.

Pardede, Ratlan dan Manurung, Renhard. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis): Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 29-80.

Sarwono, Jonathan. 2011. *Mengenal path analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, vol 11 no. 2. Hlm. 268.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodiq. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri : Literasi Media Publishing. Hlm. 16-91.

Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV. Hlm. 81-270.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal-193.

Traveloka. *Produk Traveloka*. Diakses pada tanggal 1 Mei 2021. Dari <https://blog.kredibel.co.id/mengenal-traveloka-lebih-jauh/>