



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11027-11038

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Tiket Online Platform Traveloka (Survei pada Followers Instagram Traveloka.id)

Muflih Nabawi^{1✉}, Asep Maulana²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631020024@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini untuk mengukur dampak Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase intention tiket Online pada platform Traveloka, baik secara individu maupun bersama-sama. Metode yang gunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan lewat kuesioner yang disebar kepada 400 pengguna aktif Traveloka. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk menilai korelasi dan koefisien determinasi, di mana Digital Marketing (X1) dan E-Service Quality (X2) adalah variabel bebas, dan Repurchase intention (Y) adalah variabel terikat, dibantu perangkat lunak SPSS 25. Hasil analisis membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Digital Marketing dan E-Service Quality menunjukkan dampak signifikan terhadap Repurchase intention tiket Online pada platform Traveloka. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 10.081 + 0.292 X1 + 0.697 X2 + 0.05$. Berdasarkan uji parsial, Digital Marketing dan E-Service Quality masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase intention. Uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Repurchase intention*

Abstract

The aim of this research is to measure the impact of Digital Marketing and E-Service Quality on Repurchase intention for Online tickets on the Traveloka platform, both individually and collectively. The approach used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 400 active Traveloka users. Data was analyzed using simple linear regression to assess the correlation and coefficient of determination, where Digital Marketing (X1) and E-Service Quality (X2) are independent variables, and Repurchase intention (Y) is the dependent variable, assisted by SPSS 25 software. The analysis results show that both partially and simultaneously, Digital Marketing and E-Service Quality have a significant impact on Repurchase intention for Online tickets on the Traveloka platform. The obtained regression equation is $Y = 10.081 + 0.292 X1 + 0.697 X2 + 0.05$. Based on partial tests, Digital Marketing and E-Service Quality each have a significant effect on Repurchase intention. The simultaneous test also indicates that both variables together have a positive and significant impact on Repurchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, E-Service Quality, Repurchase intention*

PENDAHULUAN

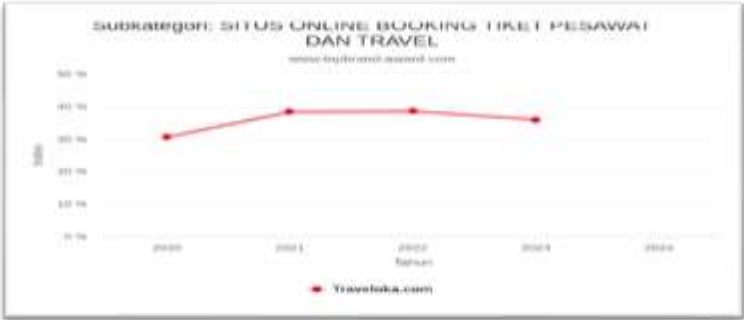
Perkembangan teknologi digital di era globalisasi ini Berpotensi mengakibatkan transformasi besar dalam seluruh dimensi kehidupan manusia, APJII telah mengeluarkan laporan hasil survei penggunaan internet di Indonesia menunjukkan lebih dari, 78,19 persen pada tahun 2023, yang mencakup total 215.626.156 jiwa sektor bisnis pariwisata khususnya travel. Dilihat dari perkembangan internet mendorong pemesanan tiket yang tadinya *offline* menjadi secara *Online*, dengan melalui *E-Ticketing* memudahkan dalam pemesanan tiket *Online* dalam melakukan perjalanan. Dari kemudahan dalam pembelian tiket melalui *e-ticketing* menjadikan peningkatan pariwisata di Indonesia, survei ini di lakukan oleh Badan Pusat Statistik mengenai perkembangan pariwisata indonesia.



Gambar 1. Perkembangan Pariwisata per Desember 2023

Berdasarkan survei yang di lakukan Badan Pusat Statistik mengenai Total perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nasional pada tahun 2023 tercatat selalu di atas 500 ribu perjalanan setiap bulan, Jumlah perjalanan tertinggi di bulan Juli 2023 sebanyak 816,008

ribu perjalanan. Dilihat dari perkembangan pariwisata tidak lepas dari peran *Online Travel Agent* yang memudahkan perjalanan pariwisata, salah satu *Online travel agent* adalah Traveloka. Traveloka sebuah platform perjalanan digital yang menyediakan tiket pesawat, layanan pemesanan hotel, dan banyak lagi. Namun, Traveloka bukanlah satu-satunya agen perjalanan *Online*, oleh sebab itu traveloka harus bersaing di tengah banyaknya *Online travel agent* yang homogen, terbukti bahwa cepatnya pengaruh kompetitor dan semakin banyaknya kompetitor berpengaruh langsung terhadap penurunan hasil transaksi. Di dukung pada data survei *Top Brand Award* melalui situs layanan *Online booking* tiket pesawat dan travel traveloka.



Gambar 2. Situs *Online Booking* Tiket Pesawat dan Travel

Pada survei yang dilakukan *top brand award* menunjukkan bahwa ada penurunan yang signifikan pada pengguna *Website* yang menyediakan pemesanan tiket pesawat dan travel pada Traveloka, terlihat pada titik pada periode tahun 2022 sebesar 38,5% hingga tahun 2023 sebesar 35,9%, pada data tersebut traveloka mengalami penurunan pembelian tiket mencapai 2,6% secara bertahap. Tidak hanya traveloka yang menjadi bagian dari deretan *Online travel agent* yang ada di Indonesia, Salah satu *competitor* paling kuat dari Traveloka yaitu Tiket.com. Hal ini di dukung dengan data Aplikasi travel yang paling banyak di kunjungi.

Tabel 1. Website Pariwisata Paling Banyak di Kunjungi

No	Situs web OTA	Kunjungan	Halaman / kunjungi	Rasio Pentalan
1	Tiket,com	37.608.389	2.26	63,88%
2	Traveloka	18.288.152	2.64	62,36%
3	Agoda com	8.376.811	2.26	63,64%
4	Tripadvisor.co.id	4.921.948	1.34	76,95%
5	Flightradar24.com	3.804.498	1.73	71,62%

Berdasarkan tabel 1 data yang di lansir pada Semrush menunjukkan bahwa data bahwa Per Maret 2024, tiket.com menjadi *website* travel dan pariwisata terpopuler di Indonesia dengan menarik 37,68 juta kunjungan. Serta kunjungan bulanan traveloka.com menyusul

dengan 18,28 juta kunjungan, dan agoda.com mencatat 8,38 juta kunjungan. Salah satu faktor yang memengaruhi situasi tersebut yaitu *Digital Marketing* dan *E-Service Quality*

Tabel 2. Kegagalan Dalam Mereservasi Hotel HAMACHO

Nama Akun	Aplikasi	Keluhan
Samuel3327	Instagram Traveloka.id	Kami sampai di Hotel HAMACHO tokyo, pada tanggal 13 mei 2024. Sebelumnya kami sudah melakukan pemesanan dan pembayaran dihotel HAMACHO, namun pihak hotel mengatakan belum mendapatkan konfirmasi dari pihak traveloka. Seharusnya sesuai <i>booking</i> di traveloka kami menginap 13-16 mei. Dan dana kami sudah kepotong dari tanggal <i>booking</i> sebelumnya, dan sampai saat ini tidak ada kejelasan dari pihak traveloka.

Berdasarkan tabel 2 di lansir pada feeds instagram traveloka.id menunjukkan salah satu pengalaman buruk yang di alami oleh salah satu pengguna traveloka, dimana pihak hotel HAMACHO tidak mendapatkan konfirmasi dari pihak traveloka mengenai pemesanan hotel yang menyebabkan adanya kesalah pahaman pihak hotel dan customer. Dalam permasalahan ini traveloka melakukan kesalahan yang fatal yang dapat mengurungkan *repurchase intention* customer dimasa depan. Traveloka harus memperhatikan *E-Service Quality* karena dengan *E-Service Quality* yang optimal dapat bersaing dengan kompetitor dalam meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen.

Namun dalam data mengenai permasalahan tidak sesuaian harga dengan promosi pada ulasan di kolom komentar Instagram traveloka id. Dalam data ini traveloka belum menunjukkan *Digital Marketing* baik yang berkaitan dengan *E-Service Quality* pada traveloka.

Tabel 3. Komentar Keluhan Terkait Perbedaan Harga Pada Menu Promosi

Nama Akun	Aplikasi	Keluhan
bintangseptiani	Instagram Traveloka.id	Perbedaan harga dengan promosi membuat saya kecewa, saat melakukan <i>payment</i> harganya berbeda dengan yang sudah di tetapkan pada menu promosi. Dan sudah mencoba di back berkali kali namun harganya tetap sama dan naik 2 kali lipat.

Pada tabel 3 di lansir pada feeds Instagram traveloka.id terdapat ulasan negatif dalam ulasan tersebut konsumen merasa kecewa, karena terdapat perbedaan harga yang jauh beda pada menu promosi saat Konsumen melakukan proses pembayaran tiket, dan setelah melakukan pembayaran harga tetap tidak sesuai dengan promosi yang sudah ditetapkan. Selanjutnya data ulasan mengenai permasalahan refund yang terjadi pada traveloka di temukan pada kolom komentar Instagram traveloka.id.

Tabel 4. Komentar keluhan terkait Refund pada Traveloka

Nama Akun	Aplikasi	Keluhan
quer3ncia7	Instagram Traveloka.id	Tolong admin direspon terkait <i>refund</i> penerbangan terdampak gunung ruang di manado. Sudah berhari hari tidak ada kejelasan tolong segera di tindak lanjuti permasalahan <i>refund</i> saya.

Pada tabel 4 di lansir pada feeds instagram traveloka.id menunjukkan salah satu pengalaman buruk yang di alami oleh salah satu pengguna traveloka setelah melakukan transaksi, dalam permasalahan ini penerbangan harus dibatalkan karena adanya delay, pengguna melakukan pengajuan *refund* akan tetapi pihak traveloka tidak merespon pengajuan konsumen tersebut, konsumen merasa kecewa karena transaksi pembayaran sudah di lakukan, namun pihak traveloka tidak menerima komplain secara baik dan tidak ada penyelesaian. Selanjutnya mengenai data permasalahan yang terjadi pada traveloka, mengenai tidak konsistenan jadwal keberangkatan yang sudah tertera pada pemesanan tiket.

Tabel 5. Komentar Keluhan Terkait Ketidaksesuaian Jadwal Keberangkatan

Nama Akun	Aplikasi	Keluhan
Unvelse7en	Instagram Traveloka.id	Saya membeli tiket pesawat pp Jakarta banyuwangi, seharusnya untuk tiket pulang masih ada 4 hari lagi namun saat mendekati keberangkatan jadwal berubah dan di majukan. Saat mengajukan <i>reschedule</i> dan melakukan pemesanan ulang namun harga naik 3 kali lipat dari awal pemesanan.

Pada tabel 5 di lansir dari Feeds Instagram Traveloka.id merupakan ulasan kekecewaan dari konsumen traveloka bahwa ada tidak konsistenan dalam jadwal keberangkatan yang sudah tertera pada pemesanan tiket dan konsumen sudah mengajukan *reschedule*, namun harga pada pemesanan berbeda naik mencapai 3 kali lipat dari pemesanan sebelumnya. Selanjutnya data permasalahan mengenai kasus kebocoran data pribadi Paylater customer ini menjadi perhatian khusus konsumen, yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada traveloka.



Gambar 3. Komentar Keluhan terkait Paylater pada Traveloka

Pada gambar 3 di lansir pada aplikasi X menjelaskan bahwa terdapat Kasus yang menunjukan akun paylater traveloka customer di retas. Kasus seperti ini banyak merugikan konsumen seperti yang dialami oleh salah seorang konsumen yang bernama Nursarifah Safitri, Pada tanggal 6 Maret 2023 lalu, customer mendapat beberapa tagihan pembayaran sebesar Rp 4.818.023 tanpa sepengetahuan pengguna. Dari paparan sebelumnya, penulis merasa sangat Antusias untuk menggali lebih jauh mengenai aspek-aspek yang memengaruhi *Repurchase intention* konsumen terhadap produk tersebut. Karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Tiket *Online* Platform Traveloka (Survei Pada Followers Instagram Traveloka)".

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2023) Merupakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif, menurut Sugiyono (2023), metode yang digunakan untuk mendeskripsikan yang terjadi pada objek yang diteliti. Pendekatan ini ditujukan untuk memberikan jawaban dari rumusan masalah yaitu bagaimana *Digital Marketing*, bagaimana *E-Service Quality*, dan bagaimana *Repurchase intention* di Traveloka. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2023), penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah tentukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis tingkat pengaruh yang ada antara *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* secara simultan maupun parsial di Traveloka. Populasi penelitian ini mencakup semua individu yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka. Untuk sampel penelitian ini, dipilih dengan jumlah keseluruhan mencapai 400 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketika nilai R_{hitung} setiap item pertanyaan dari kedua variabel lebih besar daripada nilai R_{tabel} , maka semua item pertanyaan dari variabel tersebut dapat dianggap valid untuk penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Indikator	rhitung	rtabel	Kriteria
1	Desain konten	0,0442	0,098	Valid
2	Relevansi konten	0,0416	0,098	Valid
3	Kemudahan dalam mencari informasi produk	0,0643	0,098	Valid
4	Kata kunci promo mudah di temukan	0,0662	0,098	Valid
5	Penawaran mengenai produk spesial	0,0655	0,098	Valid
6	Selalu memberikan informasi terkini	0,0699	0,098	Valid
7	Konten Inspiratif	0,0620	0,098	Valid
8	Konten Interaktif	0,0590	0,098	Valid
9	Komunikasi mengenai produk diberbagai saluran	0,0548	0,098	Valid
10	Pemberitahuan tentang penawaran khusus	0,0372	0,098	Valid

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X2)

No	Indikator	rhitung	rtabel	Kriteria
1	Kemudahan dalam mengakses	0,0716	0,098	Valid
2	Memudahkan pencarian tiket	0,0618	0,098	Valid
3	Selalu update dalam ketersediaan tiket	0,0738	0,098	Valid
4	Pelayanan yang efektif	0,0735	0,098	Valid
5	Tampilan	0,0710	0,098	Valid
6	Fitur	0,0734	0,098	Valid
7	Keamanan data	0,0629	0,098	Valid

Tabel 8. Uji Validitas Variabel *Repurchase intention* (Y)

No	Indikator	Rhitung	rtabel	Kriteria
1	Keinginan untuk membeli	0,0467	0,098	Valid
2	Produk sesuai kebutuhan	0,0624	0,098	Valid
3	Keinginan memberi referensi kepada orang lain	0,0665	0,098	Valid
4	Berbagi informasi produk ke orang lain	0,0625	0,098	Valid
5	Memiliki Preferensi terhadap Produk	0,0648	0,098	Valid
6	Menjadikan platform pilihan utama	0,0612	0,098	Valid
7	Merasa puas setelah membeli produk	0,0586	0,098	Valid
8	Mencari informasi tentang Platform terlebih dahulu	0,0576	0,098	Valid
9	Mengunjungi platform media sosial sebelum membeli produk	0,0721	0,098	Valid
10	Mencari jenis produk yang di minati dan mencari informasi menarik mengenai produk yang serupa	0,0185	0,098	Valid

Tabel 9. Uji Reliabelitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Items	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	775	0,600	10	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	823	0,600	7	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	784	0,600	10	Reliabel

Hasil uji validitas pada tabel 6 variabel *Digital Marketing* (X1) dengan 10 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena setiap item memiliki *rhitung* lebih dari *rtabel* (0,098). Hasil uji validitas pada tabel 7 variabel *E-Service Quality* (X2) dengan 7 item pertanyaan Kuesioner dinyatakan valid karena setiap item memiliki *rhitung* lebih dari *rtabel* (0,098). Hasil uji validitas pada tabel 8 variabel *Repurchase intention* (Y) dengan 10 item pertanyaan Kuesioner dinyatakan valid karena setiap item memiliki *rhitung* lebih dari *rtabel* (0,098). Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas bahwa *rhitung* variabel *Digital Marketing* sebesar 0,775, variabel *E-Service Quality* sebesar 0,823, dan *Repurchase intention* sebesar 0,845. Maka dari ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel karena *rhitung* > *rtabel*.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan memeriksa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dianggap baik jika residualnya terdistribusi normal. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) lebih besar dari 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 10. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61900130
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,026
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai Asymp.sig. (2- tailed) sebesar 0,200 yang artinya > 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi uji Kolmogorov-Smirnov dapat terpenuhi atau data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan merujuk pada hasil pengujian yang telah dibahas sebelumnya, Berikut adalah rumusan untuk persamaan regresi linier berganda: $Y = 10.081 + 0.292 X_1 + 0.697 X_2 + 0,05$. Hasil yang diperoleh dari persamaan regresi ini adalah berikut: Nilai α sebesar 10.081 adalah

konstanta atau keadaan saat variabel *Digital Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2). Jikalau tidak ada variabel independen, maka variabel *Repurchase intention* tiket *Online platform* traveloka tidak akan mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,292 memperlihatkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase intention* maka setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* mempengaruhi *Repurchase intention* 0,292, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,697, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Repurchase intention* yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Service Quality* dengan ini akan mempengaruhi kepuasan kerja sebesar 0,697, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Analisis hipotesis pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut, Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$ atau lebih besar dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *Digital Marketing* dan variabel *E-Service Quality* memberikan pengaruh pada variabel *Repurchase intention* secara signifikan

Tabel 11. Hasil Uji T *Digital Marketing* X1 terhadap *Repurchase intention* (Y)

Variabel	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X1	0,000	0,05	7,528	1,966	H ₀ ditolak

Berdasarkan tabel 11, hasil hipotesis pengaruh parsial *Digital Marketing* terhadap *Repurchase intention* diatas dapat dijelaskan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) atau lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (7,528) > t_{tabel} lebih besar dari (1,966) maka H0 ditolak. dapat artikan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada tiket *Online platform* traveloka

Tabel 12. Hasil Uji T *E-Service Quality* (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y)

Variabel	Sig.	A	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X2	0,000	0,05	16,558	1,966	H ₀ ditolak

Berdasarkan tabel 12 hasil hipotesis pengaruh parsial *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* dapat dijelaskan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) atau lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (16,558) > t_{tabel} lebih besar dari (1,966) maka H0 ditolak. Dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Repurchase*

intention pada tiket *Online platform* traveloka.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian simultan dilaksanakan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} melalui prosedur berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7217.726	2	3608.863	274.164	.000 ^b
	Residual	5225.771	397	13.163		
	Total	12443.498	398			

Pada Tabel 13, dapat diketahui nilai sig. nilai f_{hitung} untuk pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* adalah $274.164 > f_{tabel}$ nilai sebesar 3,02 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* secara simultan terhadap *Repurchase intention* pada tiket *Online platform* traveloka.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Semakin rendah nilai R^2 , Variabel independen semakin kurang efektif dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.578	3.62811

1. Predictors: (constant), *E-Service Quality*, *Digital Marketing*
2. Dependent Variabel: *Repurchase Intention*

Dari Tabel 14 yang terlampir, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,580 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention* adalah 0,580 atau 58%, sedangkan sisanya adalah 0,382 atau 38,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Parsial *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase intention* yang memiliki nilai dalam uji t sebesar t_{hitung} (7.528) > t_{tabel} lebih besar dari 1,966. Maka dalam nilai tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada tiket *Online platform* traveloka.

Pengaruh Parsial *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* yang memiliki nilai dalam uji t sebesar $t_{hitung} (16.558) > t_{tabel}$ lebih besar dari 1,966. Maka dalam nilai tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada tiket *Online platform* traveloka.

Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* pada tiket *Online platform* traveloka yang menunjukkan perolehan nilai uji F yaitu (274.164) > f_{tabel} atau lebih besar dari (3,02) yang artinya dalam nilai tersebut mengindikasikan adanya pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*, pada R Square (R^2) menunjukkan 58%, sedangkan sisanya adalah 42% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa "Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Tiket *Online Platform* Traveloka" pada survei terhadap followers Instagram Traveloka.id Menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* tiket *Online* di platform Traveloka.

Secara parsial, hasil uji menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap *Repurchase intention* tiket *Online* di platform Traveloka. Dalam uji simultan, ditemukan bahwa *Digital Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Begitu pula dengan variabel *E-Service Quality*, uji parsial menunjukkan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi *Repurchase intention*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Traveloka kepada konsumennya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *Repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, A., Prianti, D. M., & Fidelshy, N. (2023). *The Impact of Online Travel Website Design on Online Purchase Intention: Case Study at Traveloka.com*. 434–446. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_39
- Azim, F., Kurnia, D., Fatimah, N., Anshari, K., & Wandira, R. (2023). RESERVASI TIKET TRAVEL DENGAN VELOTOW BERBASIS E-SERVICE DALAM PENINGKATAN PELAYANAN TRANSPORTASI PADA MASA PANDEMI. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 8(1), 113–123. <https://doi.org/10.36341/rabit.v8i1.3010>
- Apriliani, D. U., Kartika, E. S., & Nadiya, A. A. (2023). PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN BATRISYIA HERBAL. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470–479.
- Iskandar, F. P., Husen, A. I., Setiawan, A. D., & Zulkarnaini. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN WORD OFMOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENSION PADA PRODUK TOKOFEBSHOP019 (STUDI KASUS PADA SHOPEE INDONESIA). *JUREMI*.
- Riyadi, A. S., Suhud, U., & Usman, O. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop*. 4(1).
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Widayanti, A., Diyah, R. S., & Dharma, A. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).