

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA NIAT BELI ULANG UJI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI

Disusun oleh:
Veronika Trivia Lestari
J. Ellyawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

Abstrak

Pentingnya kualitas layanan elektronik berpengaruh pada kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas maka cenderung memiliki niat melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *e-satisfaction* sebagai variabel pemediasi antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang tiket pesawat secara *online*. Kualitas layanan elektronik terdiri atas lima variabel yaitu kemudahan penggunaan, desain *situs web*, jaminan keamanan, personalisasi, dan responsif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli tiket pesawat secara *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah responden minimal berusia 20 tahun yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat penerbangan domestik secara *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner pada 263 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik dan analisis regresi berjenjang dengan bantuan program SPSS versi 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* terbukti memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, responsif, dan personalisasi terhadap niat beli ulang secara *partial mediation* sedangkan *e-satisfaction* terbukti memediasi antara jaminan keamanan dan niat beli ulang secara *complete mediation*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan Elektronik, *E-satisfaction*, Niat Beli Ulang

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk yang berkualitas, mereka menginginkan pelayanan memuaskan sepanjang waktu. Di era digital saat ini, telah banyak konsumen melakukan transaksi secara *online*. Membahas mengenai tingkat kepuasan *online* atau dikenal dengan istilah *e-satisfaction* terbentuk melalui kualitas layanan pada situs web yang digunakan untuk bertransaksi. *E-satisfaction* berperan penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang secara *online*. Salah satu penelitian yang dilakukan untuk menguji pentingnya *e-satisfaction* adalah Wen *et al.* (2011) meneliti tentang pengaruh *e-satisfaction* terhadap niat beli ulang pada transaksi belanja *online* pada mahasiswa di Amerika Serikat.

Penelitian mengenai *e-satisfaction* berkembang secara luas lantaran pesatnya kemajuan teknologi di dunia membuat berbagai transaksi kini dapat dilakukan secara *online*. Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia sejumlah 88,1 juta orang dan meningkat tajam pada akhir tahun 2016 jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna (APJII, 2016). Berdasarkan data yang dihimpun dari BPS (2015) jumlah penduduk Indonesia yaitu 254,9 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet yang tiap tahunnya terus meningkat merupakan pasar digital yang potensial untuk melakukan transaksi secara *online* termasuk pembelian tiket pesawat secara *online*. Berdasarkan data yang dilansir melalui Kompas.com (2014) minat beli tiket pesawat melalui *online* 25%-30%, 65% melalui agen travel, 5% melalui *call center*. Penjualan tiket pesawat secara *online* di Indonesia dirasa masih kurang jika dibandingkan dengan penjualan melalui gerai. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang tidak memahami dengan baik tata cara membeli tiket pesawat secara *online* atau bisa jadi situs web yang digunakan tidak memiliki cukup informasi yang jelas yang membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian melalui situs web tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik menjadi penting dalam mendorong kepuasan konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian *online* (Ribbink *et al.*, 2004; Lee dan Lin, 2005; Lau *et al.*, 2011). Beberapa studi mengenai kualitas layanan elektronik pada pembelian tiket

pesawat *online* telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Archana dan Subha (2012) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap *e-satisfaction* pada industri penerbangan di India. Selain itu, Lau *et al.* (2011) yang meneliti tentang niat beli tiket pesawat secara *online* di Malaysia. Berdasarkan teori sebelumnya maka, peneliti tertarik untuk meneliti *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan elektronik dan niat beli ulang pada tiket pesawat secara *online*. Kualitas layanan elektronik yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi berpengaruh pada niat beli ulang?
2. Apakah *e-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi pada niat beli ulang?

1.3. Batasan Masalah

1. Subyek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli tiket pesawat penerbangan domestik secara *online*.
2. Konsumen yang membeli tiket pesawat dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi berpengaruh pada niat beli ulang.
2. Untuk mengetahui *e-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi pada niat beli ulang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik menurut Santos (2003) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen dan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dalam penyampaian layanan pada transaksi *online*. Beberapa studi terkait dengan kualitas layanan elektronik dilakukan untuk menguji kepuasan dari pengguna layanan. Salah satunya adalah Lee dan Lin (2005) melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh dimensi dari kualitas layanan elektronik berdasarkan model SERVQUAL sesuai konteks belanja *online* dimana menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keseluruhan kualitas layanan, niat beli dan kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, keandalan, responsif, jaminan keamanan, dan empati yang pertama kali diteliti oleh Parasuraman *et al.* (1988). Parasuraman *et al.* (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai fasilitas yang terdapat pada situs web dirancang secara efektif dan efisien dalam melakukan pembelian *online*.

2.1.1. Kemudahan Penggunaan

Aren *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat percaya pada suatu sistem tertentu atau dengan kata lain dengan adanya sistem maka berbelanja secara *online* kini tidak lagi membutuhkan usaha yang keras. Ribbink *et al.* (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan *situs web* dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al.* (2011) pada mahasiswa di Malaysia yang ditemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen dalam pembelian tiket pesawat secara *online*.

2.1.2. Desain Situs Web

Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2003) desain situs web adalah persepsi pelanggan mengenai tampilan situs web yang dirancang dengan baik.. Kiong *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa desain situs web merupakan salah satu kriteria yang penting bagi situs web di bidang penerbangan sebagai contoh perusahaan maskapai yang menerapkan sistem pembelian tiket *online* sebaiknya menempatkan beberapa tombol navigasi sehingga dapat mengakses situs web dengan nyaman, misalnya navigasi mengenai promosi spesial yang ditawarkan.

2.1.3. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kepercayaan pada situs web (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Menurut Ribbink *et al.* (2004) jaminan merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan privasi ketika menggunakan layanan ritel *online*. Swaid dan Wigand (2009) dalam penelitiannya menyebutkan

bahwa jaminan keamanan merupakan faktor yang penting yang berpengaruh pada aspek loyalitas seperti niat beli ulang, memberitahu kepada orang lain tentang hal positif, dan tetap loyal walaupun terjadi peningkatan harga.

2.1.4. Responsif

Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan pertama kali oleh Parasuraman *et al.* (1988) dimensi responsif berarti kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) terdapat beberapa sampel item dari variabel responsif yaitu menjawab pertanyaan melalui email otomatis yang dikirimkan ke pelanggan atau melalui operator dengan menunjukkan kesungguhan dalam menangani keluhan konsumen. Yang dan Jun (2002) dalam penelitiannya menemukan responsif merupakan dimensi penting yang berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan. Swaid dan Wigand (2009) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat level responsif maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Agarwal (2015) menemukan bahwa variabel responsif berpengaruh pada niat beli.

2.1.5. Personalisasi

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) personalisasi diartikan sebagai persepsi konsumen yang didasarkan atas perhatian masing-masing pelanggan dan perbedaan pelayanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Michael dan Ferdinand (2015) berpendapat bahwa personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka untuk kebutuhan dan selera masing-masing konsumen dengan mengumpulkan data dalam berbagai bentuk dan mengadaptasi situs web sesuai dengan preferensi yang diungkapkan. Personalisasi situs web pada pembelian tiket pesawat *online* yang dikaji oleh Lau *et al.* (2011) menemukan bahwa personalisasi situs web memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli tiket pesawat secara *online*.

2.2. E-satisfaction

Hellier *et al.* (2003) mengartikan kepuasan konsumen sebagai tingkat dari keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan yang telah diberikan. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai perasaan senang yang dirasakan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan yang berbasis *online*.

2.3. Niat Beli Ulang

Menurut Shih (2010) niat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk atau jasa dan bahkan bersedia mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Hellier *et al.* (2003) niat beli ulang adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini atau situasi yang memungkinkan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Beli Ulang

Aren *et al.* (2013) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ulang pada toko *online* dengan situs web yang sama yakni karena faktor kemudahan penggunaan. Berdasarkan argumentasi yang telah diuraikan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

2.4.2. Pengaruh Desain Situs Web pada Niat Beli Ulang

Kiong *et al.* (2014) menemukan adanya hubungan antara desain situs web terhadap pembelian tiket elektronik pada industri penerbangan di Malaysia. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Desain situs web berpengaruh positif pada niat beli ulang.

2.4.3. Pengaruh Jaminan Keamanan pada Niat Beli Ulang

Swaid dan Wigand (2009) yang menguji tentang kualitas layanan elektronik bahwa jaminan keamanan merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Jaminan keamanan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

2.4.4. Pengaruh Responsif pada Niat Beli Ulang

Theodorakis *et al.* (2009) menemukan bahwa responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang untuk responden dengan tingkat identifikasi rendah hingga menengah pada grupnya. Swaid dan Wigand (2009) juga menemukan bahwa responsif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Responsif berpengaruh positif pada niat beli ulang.

2.4.5. Pengaruh Personalisasi pada Niat Beli Ulang

Yin-Fah (2013) menemukan bahwa niat pembelian tiket elektronik dapat dipengaruhi oleh variabel personalisasi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Personalisasi berpengaruh positif pada niat beli ulang.

2.4.6. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang

Xue dan Harker (2002) menemukan pengaruh kemudahan pada niat beli ulang yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Lau *et al.* (2011) juga menemukan pengaruh kemudahan penggunaan pada niat beli melalui variabel kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan yakni:

H6: *E-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan dan niat beli ulang.

2.4.7. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Desain Situs Web dan Niat Beli Ulang

Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memediasi antara desain situs web dengan niat pembelian melalui *online*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7: *E-satisfaction* memediasi antara desain situs web dan niat beli ulang.

2.4.8. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Jaminan Keamanan dan Niat Beli Ulang

Lau *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengenai pembelian tiket pesawat *online* di Malaysia menemukan bahwa pengaruh variabel jaminan keamanan terhadap niat beli dapat melalui atau melibatkan variabel kepuasan. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H8: *E-satisfaction* memediasi antara jaminan keamanan dan niat beli ulang.

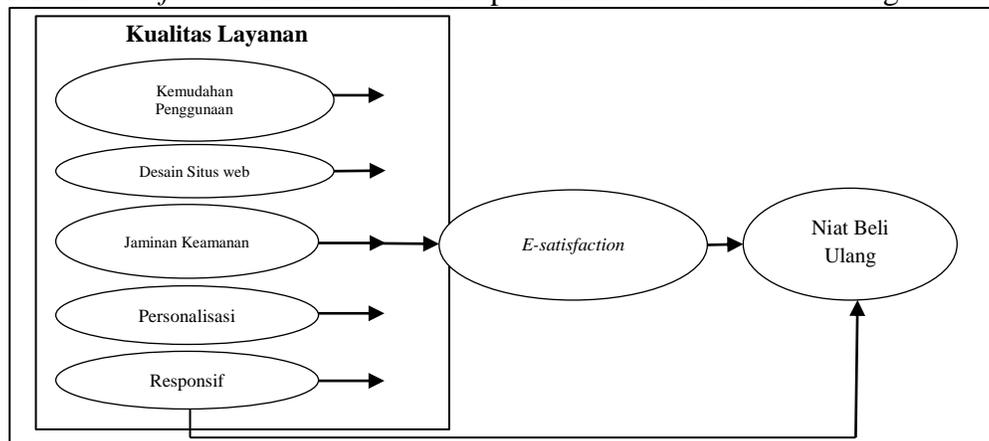
2.4.9. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Responsif dan Niat Beli Ulang

Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memediasi antara responsif dengan niat pembelian melalui *online*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H9: *E-satisfaction* memediasi antara responsif dan niat beli ulang.

2.4.10. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Personalisasi dan Niat Beli Ulang

Azam *et al.* (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel personalisasi berpengaruh pada niat beli melalui atau melibatkan variabel *e-satisfaction*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : H10: *E-satisfaction* memediasi antara personalisasi dan niat beli ulang.



Sumber : Lau *et al.* (2011), Aren *et al.* (2013), Sam dan Tahir (2009), Chang *et al.* (2012), Theodorakis *et al.* (2009) dan Pappas *et al.* (2012).

Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pembelian tiket pesawat secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli tiket pesawat secara *online*. Pengambilan data berlangsung pada tanggal 11 Oktober hingga 25 Oktober Tahun 2016. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 263 responden. Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Sampel non probabilitas yang dipilih merupakan jenis *purposive sampling*. Karakteristik pemilihan sampel yang diperbolehkan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini yakni responden minimal berusia 20 tahun yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat penerbangan domestik secara *online* dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer berupa menyebarkan kuesioner kepada responden yang dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* dan secara langsung kepada responden yang pernah membeli tiket pesawat secara *online*. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian I kuesioner berisi data informasi mengenai data demografi yang berkaitan dengan profil responden. Bagian II berisi pengukuran variabel penelitian yang digunakan meliputi kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi diadaptasi dari Lau *et al.* (2011), *e-satisfaction* diadaptasi dari Ribbink *et al* (2004), dan niat beli ulang diadaptasi dari Lu *et al.* (2012). Metode pengukuran data pada bagian II kuesioner menggunakan *five likert scale*. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif responden untuk memberikan gambaran terkait dengan profil responden, analisis regresi berjenjang sesuai dengan teori Baron dan Kenny (1986) dan Zhao *et al.* (2010).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel dan butir pernyataan	r-hitung
Kemudahan Penggunaan	
Situs web mudah diakses.	0,817
Situs web mudah dioperasikan.	0,924
Menu navigasi (petunjuk arah) mudah ditemukan.	0,868
Mudah untuk menemukan tujuan tiket pesawat	0,834
Desain Situs Web	
Tiket pesawat <i>online</i> yang ditawarkan tampak menarik.	0,690
Situs web memiliki sistem yang terorganisir dengan baik.	0,753
Cepat dan mudah menyelesaikan transaksi membeli tiket pesawat secara <i>online</i> .	0,809
Jaminan Keamanan	
Situs web yang saya gunakan memberikan jaminan keamanan	0,708
Jaminan privasi tersedia	0,831
Situs web memberikan profil perusahaan secara detail.	0,573
Responsif	
Konfirmasi email memberikan informasi relevan dan akurat.	0,773
Isi email telah sesuai dengan keperluan konsumen.	0,779
Perusahaan merespon dengan cepat melalui email baik otomatis maupun berasal dari staffnya	0,518
Personalisasi	
Situs web memberikan perhatian secara personal	0,650
Situs web dapat memenuhi kebutuhan tiket pesawat yang saya inginkan.	0,650
E-satisfaction	
Saya senang dengan layanan pembelian tiket pesawat <i>online</i> pada situs web ini.	0,856
Situs web untuk membeli tiket pesawat <i>online</i> menyenangkan.	0,829
Saya merasa puas dengan kualitas layanan situs web yang saya gunakan untuk membeli tiket pesawat <i>online</i> .	0,893
Saya senang dengan situs web ini untuk pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> .	0,910
Niat Beli Ulang	
Saya akan terus menggunakan situs web ini untuk melakukan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> .	0,871
Saya kemungkinan akan melanjutkan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> melalui situs web ini untuk pembelian di masa yang akan datang.	0,940
Saya berniat untuk melanjutkan pembelian tiket pesawat <i>online</i> melalui situs web ini untuk pembelian di masa yang akan datang.	0,933

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>
Kemudahan Penggunaan	0,941
Desain Situs web	0,869
Jaminan Keamanan	0,834
Responsif	0,825
Personalisasi	0,787
<i>E-satisfaction</i>	0,946
Niat Beli Ulang	0,955

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap butir sudah valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 pada derajat bebas $n - 2$ atau $30 - 2 = 28$. Hasil pada Tabel 2 menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 3: Frekuensi dan Persentase Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)	
Usia	20 – 30 tahun	218	82,89
	31 – 40 tahun	24	9,13
	41 – 50 tahun	16	6,08
	51 – 60 tahun	4	1,52
	>60 tahun	1	0,38
Jenis Kelamin	Laki-Laki	103	39,16
	Perempuan	160	60,84
Status Pekerjaan Saat Ini	Dosen	35	13,31
	Mahasiswa/i	158	60,08
	Wiraswasta	21	7,98
	Pegawai Kantor	39	14,83
	Lainnya	10	3,80
Pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan	< Rp 1.500.000	77	29,28
	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	102	38,78
	Rp 3.000.001 – Rp 4.500.000	24	9,13
	Rp 4.500.001 – Rp 6.000.000	24	9,13
	Rp 6.000.001 – Rp 7.500.000	10	3,80
	> Rp 7.500.000	26	9,89
Situs web yang digunakan untuk membeli tiket pesawat <i>online</i>	Situs web resmi maskapai	32	12,17
	Traveloka.com	205	78,95
	Tiket.com	18	6,84
	Nusatrip.com	1	0,38
	Lainnya	7	2,66
Frekuensi membeli tiket pesawat <i>online</i>	1 kali	53	20,15
	2 kali	94	35,74
	3 kali	38	14,45
	4 kali	33	12,55
	5 kali	7	2,66
	> 5 kali	38	14,45
Maskapai yang sering digunakan saat membeli tiket pesawat <i>online</i>	Garuda Indonesia	60	
	Air Asia	88	
	Lion Air	58	
	Batik Air	22	
	Sriwijaya Air	20	
	Lainnya	25	

4.2. Analisis Regresi Berjenjang

4.2.1 Analisis *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang

Tabel 4: Hasil Regresi Berjenjang

Variabel independen / mediator	Tahap I (Jalur a)			Tahap II (Jalur c')			Tahap III (Jalur b dan c)		
	Variabel dependen								
	<i>E-satisfaction</i>			Niat Beli Ulang			Niat Beli Ulang		
	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.
Kemudahan Penggunaan	0,711*	0,503	0,000	0,668*	0,444	0,000	0,345*	0,545	0,000
<i>E-satisfaction</i>	-	-	-	-	-	-	0,455		0,000

* $p < 0,05$

Sumber: Data Primer (2016)

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Berdasarkan Tabel 4.1 kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan melihat nilai koefisien betanya yakni sebesar +0,668. Nilai beta positif menunjukkan bahwa apabila kemudahan penggunaan meningkat maka niat beli ulang juga akan mengalami peningkatan. Variabel kemudahan penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang sudah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05. Nilai Adjusted R² sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 44,4% variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel kemudahan penggunaan. Dengan demikian, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian hipotesis satu (H1) terdukung.

H6: *E-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan dan niat beli ulang.

Berdasarkan Tabel 4 variabel independen kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan pada variabel pemediasi *e-satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar +0,711. Variabel independen kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang tanpa mengontrol variabel pemediasi dengan nilai koefisien beta sebesar +0,668. Variabel pemediasi *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,455. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria untuk menentukan ada tidaknya mediasi sesuai dengan pengujian mediasi yang dilakukan Baron dan Kenny (1986).

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai koefisien beta kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang setelah mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* berkurang namun tetap signifikan yakni sebesar +0,345 lebih kecil dari nilai koefisien beta variabel kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang tanpa mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* yaitu sebesar +0,668, sehingga model tersebut terjadi *partial mediation* apabila mengacu pada konsep Baron dan Kenny (1986)

Berdasarkan Zhao *et al.* (2010) *e-satisfaction* dikatakan sebagai *complementary mediation* yang artinya secara komplementer berfungsi memediasi antara kemudahan penggunaan dan niat beli ulang, hal tersebut dapat dilihat dari hasil (a x b) signifikan sebesar 0,3235 dan (c) signifikan serta nilai (a x b x c) yakni 0,1116 hasilnya positif. Total pengaruh variabel kemudahan penggunaan yang dimediasi variabel *e-satisfaction* memiliki *total effect* sebesar 0,6685 dari hasil perhitungan koefisien beta (a x b) + c. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan bahwa hipotesis enam (H6) terdukung.

4.2.2. Analisis *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi Antara Variabel Desain Situs Web dan Niat Beli Ulang

Tabel 5: Hasil Regresi Berjenjang

Variabel independen / mediator	Tahap I (Jalur a)			Tahap II (Jalur c')			Tahap III (Jalur b dan c)		
	Variabel dependen								
	<i>E-satisfaction</i>			Niat Beli Ulang			Niat Beli Ulang		
	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.
Desain Situs Web	0,653 *	0,424	0,000	0,560 *	0,311	0,000	0,181 *	0,504	0,002
<i>E-satisfaction</i>	-	-	-	-	-	-	0,581		0,000

* $\rho < 0,05$

Sumber: Data Primer (2016)

H2: Desain situs web berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Nilai Adjusted R² sebesar 0,311 sehingga dapat dikatakan bahwa sebesar 31,1% variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh desain situs web, sedangkan sisanya yaitu 68,9% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel desain situs web. Nilai koefisien regresi beta desain situs web sebesar +0,560. Nilai beta positif menunjukkan bahwa semakin baik desain situs web maka akan menaikkan niat beli ulang pada pembelian tiket pesawat *online*. Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa variabel desain situs web memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, variabel desain situs web berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat beli ulang maka hipotesis dua (H2) terdukung.

H7: *E-satisfaction* memediasi antara desain situs web dan niat beli ulang.

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 variabel independen desain situs web berpengaruh secara signifikan pada variabel pemediasi *e-satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar +0,653. Variabel independen desain situs web berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,560. Variabel pemediasi *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,581. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria untuk menentukan ada tidaknya mediasi sesuai dengan pengujian mediasi yang dilakukan Baron dan Kenny (1986).

Tahap selanjutnya untuk menentukan mediasi secara sempurna atau parsial yakni jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator maka *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka *partial mediation*. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai koefisien beta variabel desain situs web terhadap niat beli ulang setelah mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* berkurang namun tetap signifikan yakni sebesar +0,181 lebih kecil dari nilai koefisien beta variabel desain situs web terhadap niat beli ulang tanpa mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* yaitu sebesar +0,560. Dengan demikian, mengacu pada konsep Baron dan Kenny (1986) maka dapat dikatakan bahwa model tersebut terjadi *partial mediation*.

Berdasarkan Zhao *et al.* (2010) menunjukkan bahwa hasil (a x b) sebesar 0,3793 signifikan dan (c) signifikan serta nilai (a x b x c) hasilnya positif sebesar 0,0686 maka *e-satisfaction* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation* yang artinya secara komplementer berfungsi memediasi antara desain situs web dan niat beli ulang. Total pengaruh variabel desain situs web yang dimediasi variabel *e-satisfaction* sebesar 0,560 dari hasil perhitungan koefisien beta (a x b) + c. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan bahwa hipotesis tujuh (H7) terdukung.

4.2.3. Analisis *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Jaminan Keamanan pada Niat Beli Ulang

Tabel 6: Hasil Regresi Berjenjang

Variabel independen / mediator	Tahap I (Jalur a)			Tahap II (Jalur c')			Tahap III (Jalur b dan c)		
	Variabel dependen								
	<i>E-satisfaction</i>			Niat Beli Ulang			Niat Beli Ulang		
	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.
Jaminan Keamanan	0,462*	0,211	0,000	0,394*	0,152	0,000	0,090	0,492	0,070
<i>E-satisfaction</i>	-	-	-	-	-	-	0,658*		0,000

* $p < 0,05$

Sumber: Data Primer (2016)

H3: Jaminan keamanan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,152. Artinya bahwa 15,2% niat beli ulang dipengaruhi oleh jaminan keamanan dalam hal pembelian tiket pesawat secara *online*. Sedangkan sisanya sebesar 84,8% variabel niat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai beta variabel jaminan keamanan sebesar +0,394. Nilai beta positif menunjukkan bahwa semakin baik jaminan keamanan pada situs web yang digunakan untuk membeli tiket pesawat secara *online* maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen. Hasil uji signifikansi individual (t-statistik) menunjukkan bahwa variabel jaminan keamanan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, variabel jaminan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil koefisien beta dan *p-value* variabel jaminan keamanan dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sehingga hipotesis tiga (H3) terdukung.

H8: *E-satisfaction* memediasi antara jaminan keamanan dan niat beli ulang.

Berdasarkan Tabel 4.3 variabel independen jaminan keamanan berpengaruh secara signifikan pada variabel pemediasi *e-satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar +0,462. Variabel independen jaminan keamanan berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,394. Variabel pemediasi *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar 0,658 namun variabel independen jaminan keamanan tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen niat beli ulang setelah mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* karena *p-value* sebesar 0,07 lebih besar dari alpha yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Pada penelitian ini, *e-satisfaction* memediasi antara jaminan keamanan terhadap niat beli ulang dan mediasi yang terjadi adalah *complete mediation* yaitu jaminan keamanan tidak mampu mempengaruhi niat beli ulang tanpa melalui atau melibatkan *e-satisfaction*.

Berdasarkan pengembangan jenis-jenis mediasi yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2010) hasil (a x b) signifikan sebesar 0,3039 dan (c) tidak signifikan maka *e-satisfaction* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *indirect-only mediation* yang artinya memediasi secara penuh. Total pengaruh variabel jaminan keamanan yang dimediasi variabel *e-satisfaction* sebesar 0,394 dari hasil perhitungan koefisien beta (a x b) + c. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan bahwa hipotesis delapan (H8) terdukung.

4.2.4. Analisis *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Variabel Responsif pada Niat Beli Ulang

Tabel 7: Hasil Regresi Berjenjang

Variabel independen / mediator	Tahap I (Jalur a)			Tahap II (Jalur c')			Tahap III (Jalur b dan c)		
	Variabel dependen								
	<i>E-satisfaction</i>			Niat Beli Ulang			Niat Beli Ulang		
	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.
Responsif	0,626*	0,389	0,000	0,586*	0,341	0,000	0,244*	0,522	0,000
<i>E-satisfaction</i>	-	-	-	-	-	-	0,547*		0,000

* $\rho < 0,05$

Sumber: Data Primer (2016)

H4: Responsif berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 4.22 diketahui bahwa pengaruh variabel responsif pada niat beli ulang bernilai positif yakni ditunjukkan pada nilai *Standardized Coefficient Beta* yaitu sebesar +0,586. Nilai beta positif menunjukkan bahwa semakin baik responsif maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen untuk membeli tiket pesawat secara *online*. Hasil uji signifikansi individual (t-statistik) menunjukkan bahwa variabel responsif memiliki *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Nilai Adjusted R Square yakni sebesar 0,341. Berdasarkan angka tersebut maka dapat diketahui bahwa sebesar 34,1% variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel responsif sedangkan sisanya yakni sebesar 65,9% variabel niat beli ulang dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian variabel responsif berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang. Maka dari itu hipotesis empat (H4) terdukung karena terbukti bahwa responsif berpengaruh pada niat beli ulang.

H9: *E-satisfaction* memediasi antara responsif dan niat beli ulang.

Berdasarkan Tabel 4.4 variabel independen responsif berpengaruh secara signifikan pada variabel pemediasi *e-satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar +0,626. Variabel independen responsif berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,586. Variabel pemediasi *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,547. Hal tersebut berarti telah memenuhi kriteria adanya mediasi yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986) bahwa setiap jalur harus signifikan mempengaruhi.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai koefisien beta responsif terhadap niat beli ulang setelah mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* berkurang namun tetap signifikan yakni sebesar +0,244 lebih kecil dari nilai koefisien beta variabel responsif terhadap niat beli ulang tanpa mengontrol variabel pemediasi *e-satisfaction* yaitu sebesar +0,586. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model tersebut terjadi *partial mediation*.

Menurut Zhao *et al.* (2010) *e-satisfaction* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation* yang artinya secara komplementer berfungsi memediasi antara responsif dan niat beli ulang, hal tersebut dapat dilihat dari hasil (a x b) signifikan sebesar 0,3424 dan (c) signifikan serta nilai (a x b x c) yakni hasilnya positif sebesar 0,0835. Total pengaruh variabel responsif yang dimediasi variabel *e-satisfaction* memiliki *total effect* sebesar 0,586 dari hasil perhitungan koefisien beta (a x b) + c. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditentukan bahwa hipotesis sembilan (H9) terdukung.

4.2.5. Analisis *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediiasi antara Personalisasi pada Niat Beli Ulang

Tabel 8: Hasil Regresi Berjenjang

Variabel independen / mediator	Tahap I (Jalur a)			Tahap II (Jalur c')			Tahap III (Jalur b dan c)		
	Variabel dependen								
	<i>E-satisfaction</i>			Niat Beli Ulang			Niat Beli Ulang		
	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.	Beta	Adj. R ²	Sig.
Personalisasi	0,663*	0,437	0,000	0,561*	0,312	0,000	0,174*	0,503	0,003
<i>E-satisfaction</i>	-	-	-	-	-	-	0,584*		0,000

* $p < 0,05$

Sumber: Data Primer (2016)

H5: Personalisasi berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,312. Hal ini berarti bahwa sebesar 31,2% variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel personalisasi. Sisanya yakni sebesar 68,8% variabel niat beli ulang tiket pesawat *online* dijelaskan oleh variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Beta variabel personalisasi sebesar +0,561. Nilai beta positif menunjukkan bahwa semakin baik layanan personalisasi yang terdapat pada situs web akan meningkatkan niat beli ulang untuk membeli tiket pesawat secara *online*. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa *p-value* variabel personalisasi yakni sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Dengan demikian, variabel personalisasi memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima (H5) terdukung.

H10: *E-satisfaction* memediasi antara personalisasi dan niat beli ulang.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel independen personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel pemediiasi *e-satisfaction* dengan nilai koefisien beta sebesar +0,663. Variabel independen personalisasi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,561. Variabel pemediiasi *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen niat beli ulang dengan nilai koefisien beta sebesar +0,584. Hasil tersebut berarti telah memenuhi kriteria adanya mediasi yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986) bahwa setiap jalur harus signifikan mempengaruhi.

Tahap selanjutnya untuk menentukan mediasi secara sempurna atau parsial yakni jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator maka *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka *partial mediation*. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan nilai koefisien beta variabel personalisasi terhadap niat beli ulang setelah mengontrol variabel pemediiasi *e-satisfaction* berkurang namun tetap signifikan yakni sebesar +0,174 lebih kecil dibandingkan dengan variabel personalisasi terhadap niat beli ulang tanpa mengontrol variabel pemediiasi *e-satisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta variabel +0,561. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model tersebut terjadi *partial mediation*.

Menurut Zhao *et al.* (2010) *e-satisfaction* berfungsi sebagai *complementary mediation* yang artinya secara komplementer berfungsi memediasi antara personalisasi dan niat beli ulang, hal tersebut dapat dilihat dari hasil (a x b) signifikan sebesar 0,3872 dan (c) signifikan serta nilai (a x b x c) yakni hasilnya positif sebesar 0,0674. Total pengaruh variabel personalisasi yang dimediasi variabel *e-satisfaction* sebesar 0,5612 dari hasil perhitungan koefisien beta (a x b) + c. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sepuluh (H10) terdukung.

	Hipotesis	Temuan
H1	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ulang.	Terdukung
H2	Desain situs web berpengaruh positif pada niat beli ulang.	Terdukung
H3	Jaminan keamanan berpengaruh positif pada niat beli ulang.	Terdukung
H4	Responsif berpengaruh positif pada niat beli ulang.	Terdukung
H5	Personalisasi berpengaruh positif pada niat beli ulang.	Terdukung
H6	<i>E-satisfaction</i> memediasi antara kemudahan penggunaan dan niat beli ulang.	Terdukung
H7	<i>E-satisfaction</i> memediasi antara desain situs web dan niat beli ulang.	Terdukung
H8	<i>E-satisfaction</i> memediasi antara jaminan keamanan dan niat beli ulang.	Terdukung
H9	<i>E-satisfaction</i> memediasi antara responsif dan niat beli ulang.	Terdukung
H10	<i>E-satisfaction</i> memediasi antara personalisasi dan niat beli ulang.	Terdukung

4.3. Pembahasan

Kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat beli ulang sehingga H1 terdukung. Kemudahan dalam mengoperasikan situs web cenderung dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Manhas (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin mudah konsumen mengikuti petunjuk yang terdapat pada situs web ketika membeli tiket pesawat secara *online* akan berpengaruh positif pada pembelian ulang.

Desain situs web berpengaruh pada niat beli ulang sehingga H2 terdukung. Kiong *et al.* (2014) menyatakan bahwa variabel desain situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penggunaan tiket elektronik pada industri penerbangan di Malaysia.

Jaminan keamanan berpengaruh pada niat beli ulang sehingga H3 terdukung. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa pembelian ulang tiket pesawat *online* pada situs web dipengaruhi karena keamanan yang diberikan oleh perusahaan salah satunya dalam metode pembayaran. Hasil penelitian yang dilakukan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Swaid dan Wigand (2009) yang menemukan bahwa jaminan keamanan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi niat beli ulang.

Responsif terbukti berpengaruh pada niat beli ulang sehingga H4 terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang tiket pesawat secara *online* dipengaruhi oleh tindakan responsif staff perusahaan kepada konsumen misalnya dalam hal memberikan konfirmasi email yang relevan dan akurat. Hasil pada penelitian yang telah dilakukan mendukung penelitian sebelumnya yakni Theodorakis *et al.* (2009) bahwa kualitas layanan terutama variabel responsif berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli ulang untuk responden dengan tingkat identifikasi rendah hingga menengah pada grupnya.

Personalisasi berpengaruh pada niat beli ulang sehingga H5 terdukung. Penelitian yang mendukung hasil pengujian regresi yang telah dilakukan yakni Pappas *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengenai belanja *online* menemukan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan pada niat beli.

E-satisfaction memediasi secara parsial antara kemudahan penggunaan dan niat beli ulang sehingga H6 terdukung. Terdapat penelitian yang mendukung hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan yakni Lau *et al.* (2011) menemukan pengaruh kemudahan penggunaan pada niat beli dengan melalui atau melibatkan variabel kepuasan dalam hal pembelian tiket pesawat *online* di Malaysia.

E-satisfaction memediasi secara parsial antara desain situs web dan niat beli ulang sehingga H7 terdukung. Hasil penelitian ini menunjukkan indikasi bahwa ketika situs web menarik dan tampak terorganisir dengan baik, hal ini dapat membuat konsumen mudah untuk menyelesaikan transaksi dan merasa puas dan selanjutnya akan berniat melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memediasi antara desain situs web dengan niat pembelian melalui *online*.

E-satisfaction berfungsi sebagai *complete mediation* atau *perfect mediation* antara jaminan keamanan dan niat beli ulang sehingga H8 terdukung. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa jaminan keamanan dalam mempengaruhi niat beli ulang melalui atau melibatkan *e-satisfaction*. Jaminan keamanan sangat penting bagi konsumen terlebih dalam bertransaksi secara *online*. Konsumen membeli tiket *online* merasa perlu bahwa data privasi mereka terlindungi dan keamanan dalam metode pembayaran sehingga konsumen tidak khawatir dan merasa nyaman hingga muncul kepuasan dan akhirnya melakukan pembelian ulang tiket pesawat *online* pada situs web yang sama. Terdapat penelitian yang mendukung hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan. Ribbink *et al.* (2004) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel jaminan keamanan dan konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang secara *online*.

E-satisfaction memediasi secara parsial antara responsif dan niat beli ulang sehingga H9 terdukung. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memediasi antara responsif dengan niat pembelian melalui *online*.

E-satisfaction memediasi secara parsial antara personalisasi dan niat beli ulang sehingga H10 terdukung. Terdapat penelitian yang mendukung hasil pengujian mediasi yang telah dilakukan. Azam *et al.* (2012) dalam penelitiannya di Universitas Chongqing China mengenai tingkat kepuasan elektronik di bidang *electronic commerce* menemukan bahwa variabel personalisasi berpengaruh pada niat beli melalui atau melibatkan variabel *e-satisfaction*.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi berpengaruh positif pada niat beli ulang. Selain itu, *e-satisfaction* terbukti memediasi antara kemudahan penggunaan, desain situs web, responsif, dan personalisasi terhadap niat beli ulang secara *partial mediation* sedangkan *e-satisfaction* terbukti memediasi jaminan keamanan terhadap niat beli ulang secara *complete mediation*. Dengan demikian, secara keseluruhan menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik yang terdiri atas kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, responsif, dan personalisasi pada situs web penjualan tiket pesawat untuk membuat konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama atau dalam hal ini membeli tiket pesawat secara *online* pada situs web yang sama dikemudian hari.

5.2. Implikasi Manajerial

Perusahaan penyedia jasa layanan pembelian tiket pesawat secara *online* dapat mengembangkan bisnis dengan merancang strategi bisnis yang tepat dari sisi kualitas layanan elektronik yang terdapat pada situs web. Beberapa aspek dalam kualitas layanan elektronik yang perlu ditingkatkan antara lain: pertama, membuat situs web semakin mudah digunakan hal ini bisa berarti bahwa konsumen dapat mengakses dan mengoperasikan dengan mudah situs web yang digunakan untuk membeli tiket pesawat secara *online*; kedua, desain situs web harus mudah dibaca, layanan antarmuka harus secara visual menarik, dan sistem harus terorganisir dengan rapi; ketiga, perusahaan dapat meningkatkan keamanan dalam metode pembayaran; keempat, perusahaan dapat meningkatkan layanan responsif yang merujuk pada bagaimana staf perusahaan dengan cepat membantu memecahkan masalah masing-masing konsumen yang memerlukan bantuan; Kelima pada aspek personalisasi misalnya perusahaan dapat merekomendasikan sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yakni cenderung lebih banyak mahasiswa dengan usia 20 sampai 30 tahun. Hal ini belum bisa menggambarkan secara menyeluruh pengaruh usia lebih dari 30 tahun mengenai pandangannya terkait dengan variabel penelitian pada saat membeli tiket pesawat secara *online*. Selain itu, jumlah sampel penelitian sebanyak 263 responden belum cukup untuk mewakili seluruh populasi pembeli tiket pesawat secara *online*. Oleh karena itu, penulis menyarankan pada penelitian di masa yang akan datang untuk memperluas pengambilan sampel dan jumlah sampel diperbanyak agar lebih mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, V. (2015). "A Study On The Use of Personalized Features in *Online* Travel Shopping Situs webs". *International Journal of Management Research and Review*, 5(11), pp. 1045-165.
- Anderson, R.E., dan Srinivasan, S.S. (2003). "*E-satisfaction* and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 123-138.
- Archana, R. dan Subha, M.V. (2012), "A Study On Service Quality And Passenger Satisfaction On Indian Airlines". *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2 (2), pp. 50-63.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi, E., dan Alpkın, L. (2013). "Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website". *Social and Behavioral Sciences*, 99(1), pp. 536-544.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2016). "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016". APJII, diakses dari <https://apji.or.id> pada tanggal 13 Maret 2017.
- Azam, A., Qiang, F., Abdullah, M. I. (2012). "*E-satisfaction* in Business to Consumer Electronic Commerce". *The Business and Management Review*, 13(1), pp. 18-26.
- Badan Pusat Statistik. (2015). "Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2015". BPS, diakses dari <https://bps.go.id> pada tanggal 4 September 2016.
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Chang, R. D., Fang, C.J., dan Tseng, Y.C. (2012). "The effects of Web Trust Assurance On Consumers' web purchase decisions". *Online Information Review*, 36(2), pp. 218-240.
- Chang, S. C., Chou, P.Y., Chien, L.W. (2014). "Evaluation Of Satisfaction And Repurchase Intention In *Online* Food Group-Buying, Using Taiwan As An Example". *British Food Journal*, 116(1), pp.44-61.
- Cho, Y. C., dan Sagynov, E. (2015). "Exploring Factors That Affect thUsefulness,Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The *Online* Environment". *International Journal of Management and Information Systems*, 19(1), pp. 21-35.
- Fajri, W. (2014). "Meski Praktis, Membeli Tiket Pesawat secara *Online* Masih Rendah". *Travel Kompas*, 26 Mei 2014, diakses dari <http://travel.kompas.com> pada tanggal 4 September 2016.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11), pp. 1762-1800.
- Kiong, T.P., Gharleghi, B., Yin-Fah, B.C., dan Kei, L.M. (2014). "Electronic Ticketing in Airline Industries among Malaysians: the Determinants". *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), pp. 169-174.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau, T.C., Kwek, C.L., dan Tan, H.P. (2011). "Airline e-Ticketing Service: How e-Service Quality and Cusomer Satisfaction Impacted Purchase Intention". *International Business Management*, 5(4), pp. 200-208.
- Lee, G., dan Lin, H. (2005). "Customer Perceptions of E-Service Quality In *Online* Shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), pp. 161-176.

- Lu, Y., Lu, Y., dan Wang, B. (2012). "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions In E-Commerce-An Emotion-Based Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), pp. 224-225.
- Manhas, D. (2013). "Drivers and Inhibitors in *Online* Ticketing in Civil Aviation Sector". *Civil and Environmental Research*, 3(13), pp. 156-164.
- Maulana, A. (2016). "Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia Menggiurkan". CNN Indonesia, 23 Januari 2016, diakses dari www.cnnindonesia.com pada tanggal 15 September 2016.
- Michael, W., dan Ferdinand, T. (2015). "The Effects of Personalization on Purchase Intentions For *Online* News: An Experimental Study Of Different Personalization Increments". *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, pp. 1-16.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., dan Chrissikopoulos, V. (2012). "Personalized Services in *Online* Shopping: Enjoyment and Privacy". *International Conference on Information Society (i-Society)*, pp.168-173.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple -Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(10), pp. 1-21.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V., dan Streukens, S. (2004). "Comfort Your *Online* Customer: Quality, Trust, and Loyalty On The Internet". *Managing Service Quality*, 14(6), pp. 446-456.
- Sam, M.F.M., dan Tahir, M.N.H. (2009). "Situs web Quality And Consumer *Online* Purchase Intention of Air Ticket". *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(10), pp. 20-25.
- Santos, J. (2003). "E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions". *Management Service Quality*, 13(3), pp. 233-46.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*, 6th Edition. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Shih, T. (2010). "Comparative Analysis of Marketing Strategies For Manufacturers And Retailers Brands." *International Journal of Electric Business Management*, 8(1) pp. 56- 67.
- Swaid, S.I., dan Wigand, R.T. (2009). "Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation". *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), pp. 13-28.
- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L., Barlas, A. (2009). "Moderating Role of Team Identification On The Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports". *Managing Service Quality*, 19(4), pp. 456-473.
- Wen, C., Prybutok, V. R., Xu, C. (2011). "An Integrated Model For Customer *Online* Repurchase Intention". *The Journal of Computer Information Systems*, 52 (1), pp.14-23.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M.C. (2003). "Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(1), pp.183-198.
- Yang, Z., dan Jun, M. (2002). "Consumer Perception Of E-Service Quality: From Internet Purchaser an Non-Purchaser Perspectives". *Journal of Business Strategies*, 19(1), pp. 19-41.
- Yin-Fah, B.C. (2013). "An Exploratory of Airline E-Ticket Purchasing Intention Among Foreign Undergraduates In Malaysia". *Journal of Human and Social Science Research*, 1(1), pp. 51-61.
- Xue, M., dan Harker, P. T. (2002). "Customer Efficiency: Concept and Its Impact on E-Business Management". *Journal of Service Research*, 4(4), pp. 253-267.
- Zhao, X., Lynch JR, J. G., Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about *Mediation* Analysis". *Journal of Consumer Research*, 37(1), pp. 197-206.