

TESIS

**Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap
Peningkatan *Online Trust* dan *Repurchase Intention* pada
Pemesanan Tiket *Online***



Carole Odilia Godeliva Tondang

NPM : 225027013

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023



UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Carole Odilia Godeliva Tondang
Nomor Mahasiswa : 225027013
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap Peningkatan *Online Trust* dan *Repurchase Intention* Pada Pemesanan Tiket *Online*.

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	5/11/2023	



UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Carole Odilia Godeliva Tondang
Nomor Mahasiswa : 225027013
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : **Pengaruh *E-WOM* dan *E-Service Quality* Terhadap Peningkatan *Online Trust* dan *Repurchase Intention* Pada Pemesanan Tiket Online.**

Dosen Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	25.12.23	
Dr.J. Ellyawati, MM	20 Des 2023	
Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.	22-Des-2023	

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septriari, SE., M.Sc.

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Wanefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan Judul:

“Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap Peningkatan Online Trust dan Repurchase Intention Pada Pemesanan Tiket Online.”

Benar-benar merupakan hasil karya penelitian saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain. Ide, data hasil penelitian, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini. Apabila terbukti dikemudian hari bahwa tesis ini merupakan hasil plagiat, maka ijazah yang telah penulis peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada rektor Universitas Atmajaya Yogyakarta

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Carole Odilia Godeliva Tondang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Penulisan tesis ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister pada Program Pascasarjana Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terlepas dari kekurangan. Sebelumnya penulis mengucapkan terimakasih karena sudah membimbing, mendukung, memberi saran serta memotivasi penulis selama menyelesaikan penulisan tesis ini, kepada:

1. Ibu Elisabet Dita Septriari, SE., M.Sc. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. , Selaku pembimbing tesis yang telah meluangkan waktu sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D., dan Ibu Elisabet Dita Septriari, SE., M.Sc. selaku dosen penguji.
4. Seluruh Dosen Pada Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak Edy Anthoni Tondang, Ibu Sri Delly Saragih, Kezia Virginia Angelica Tondang, Keren Eugene Stevania Tondang yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa untuk penyelesaian tesis ini.
6. Divan Yoan Alvino Damanik yang selalu memberikan waktu menemani saya dalam penyelesaian tesis ini.
7. Sahabat saya dan pasukan ASYIKMASYUK yang selalu mendukung saya dalam penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terimakasih.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk memperbaiki penelitian ini, sehingga tesis ini dapat memberikan manfaat di bidang pendidikan khususnya dunia manajemen agar dapat diterapkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Sekian dan terimakasih

Yogyakarta, 05 Desember 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carole Odilia Godeliva Tondang', written in a cursive style.

Carole Odilia Godeliva Tondang

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
2.1.1 Karakteristik E-WOM.....	10
2.2 <i>E-Service Quality</i>	12
2.3 <i>Online Trust</i>	14

2.4	<i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5	Hipotesis	16
2.6	Penelitian Terdahulu.....	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3	Data Penelitian	28
3.3.1	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4	Populasi dan Sampel	29
3.5	Metode Analisis Data	29
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	29
3.5.2	Analisis Partial Less Square.....	29
3.5.3	Uji Validitas	31
3.5.4	Uji Reliabilitas	32
3.5.5	Uji Hipotesis	32
3.6	Variabel Penelitian	32
3.7	Bagan Alir Penelitian	35
BAB 4 ANALISIS DATA		37
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	37
4.1.1	Karakteristik Responden	37
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian	40
4.2	Hasil Analisis	41

4.2.1	Perancangan Model Pengukuran (Outer Model).....	41
4.2.2	Perancangan Model Struktural (Inner Model)	44
4.2.3	Evaluasi Goodness of Fit : Outer Model.....	44
4.2.4	Evaluasi Goodness of FIT: Inner Model.....	48
4.2.5	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)	50
4.2.6	Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung).....	52
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Online Trust</i>	54
4.3.2	Pengaruh <i>E- Service Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i>	55
4.3.3	Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Repurchase intention</i>	56
4.3.4	Pengaruh <i>E- Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.3.5	Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.3.6	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Online Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	58
4.3.7	Pengaruh <i>E- Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Online Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	59
BAB 5	KESIMPULAN	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian	62
5.3	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	17
Gambar 3. 1 Bagan Alir Penelitian	36
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 4. 3Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Gambar 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	40
Gambar 4. 5 Model Diagram Jalur.....	44
Gambar 4. 6 Model Struktural PLS Algorithm.....	48
Gambar 4. 7 Nilai R Square dan Q Square	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review penelitian terdahulu	21
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	37
Tabel 4. 2 Variabel-Variabel Laten.....	41
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif.....	43
Tabel 4. 4 Hasil <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4. 5 Hasil Average Variant Extracted (AVE)	46
Tabel 4. 6 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	47
Tabel 4. 7 Evaluasi Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 8 Analisis SRMR	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis.....	50
Tabel 4. 10 Analisis Pengaruh Tidak Langsung	52

ABSTRAK

Banyak tantangan yang harus diterima oleh para pelaku bisnis apabila memanfaatkan media *online* sebagai alat untuk menjalankan bisnis diantaranya keamanan dan kenyamanan. Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana pengaruh dari *online Trust* terhadap penggunaan aplikasi jasa *Online Travel Agent* Traveloka pada saat pembelian tiket penerbangan. Penelitian ini juga didukung oleh variabel eWOM, E-service quality sebagai variabel pendukung dalam penelitian ini. Dengan demikian akan diidentifikasi apakah pemilihan penggunaan aplikasi penyediaan jasa *online* travel dipengaruhi oleh eWOM, E-service Quality, *online Trust* yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan pemodelan structural equation modelling (SEM), dan dijalankan melalui program SMART PLS versi 4, di mana untuk menguji ke tujuh hipotesis dengan aplikasi Traveloka. Didapatkan hasil bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, E-Service Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Trust*, E-Service Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Trust*, *Online Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Online Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi E-WOM terhadap *Repurchase Intention* dan *Online Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi E-Service Quality terhadap *Repurchase Intention*

Kata Kunci: E-WOM, *Online Trust*, E-Service Quality, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Many challenges must be accepted by business people when utilizing *online* media as a tool for running a business, including security and convenience. This study will discuss how the influence of *online Trust* on the use of the Traveloka *Online* Travel Agent service application when purchasing flight tickets. This research is also supported by the variables eWOM, E-service quality as supporting variables in this study. Thus it will be identified whether the selection of the use of *online* travel service provision applications is influenced by eWOM, E-service Quality, *online Trust* received by consumers. Based on the results of data analysis and hypothesis testing that has been carried out with structural equation modeling (SEM), and run through the SMART PLS version 4 program, where to test the seven hypotheses with the Traveloka application. The results show that E-WOM has no significant positive effect on *Repurchase Intention*, E-Service Quality has a significant positive effect on *Repurchase Intention*, E-WOM has a significant positive effect on *Online Trust*, E-Service Quality has a significant positive effect on *Online Trust*, *Online Trust* has a significant positive effect on *Repurchase Intention*, *Online Trust* has a significant positive effect in mediating E-WOM on *Repurchase Intention* and *Online Trust* has a significant positive effect in mediating E-Service Quality on *Repurchase Intention*.

Keywords: *E-WOM, E- Service Quality, Online Trust, Repurchase Intention*