

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

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 pada penelitian ini, yang meliputi pengaruh dari E-WOM terhadap *repurchase intention*, pengaruh E-service quality terhadap *repurchase intention*, pengaruh E-WOM terhadap *online trust*, pengaruh E-service quality terhadap *Online Trust*, pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*, menguji peran penting *online Trust* dalam memediasi E-WOM terhadap *repurchase intention*, menguji peran penting *online trust* dalam memediasi E-service quality terhadap *repurchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Trust*. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin baik informasi yang terkandung dalam EWOM yang muncul dalam persepsi konsumen akan mempengaruhi *online trust* konsumen itu sendiri terhadap traveloka.
2. E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. E-service quality dapat membentuk *online trust*, dikarenakan apabila traveloka memberikan service yang baik kepada konsumen maka dapat menciptakan kepercayaan kepada traveloka.
3. E-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwasanya E-WOM bukan hal yang utama dalam persepsi pelanggan dalam melakukan *repurchase intention*. Dikarenakan ketika pelanggan sudah melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali, maka E-WOM tidak lagi menjadi hal yang mempengaruhi *repurchase intention*.
4. E-Service quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan pengguna traveloka merasakan service yang

baik yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pengguna tidak lagi ragu dalam melakukan pembelian ulang.

5. *Online trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online trust*, maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*.
6. *Online trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi E-WOM terhadap *repurchase intention*. Variabel *online trust* sebagai variabel mediasi parsial yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh E-WOM terhadap *repurchase intention* dan *online trust* mampu menambah pengaruh variabel E-WOM didalam mempengaruhi *repurchase intention* pembelian tiket pesawat pada traveloka
7. *Online Trust* memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi E-service quality terhadap *repurchase intention*. Variabel *online trust* sebagai variabel mediasi parsial yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh E-Service Quality terhadap *repurchase intention* dan *online trust* mampu menambah pengaruh variabel E-service quality didalam mempengaruhi *repurchase intention* pembelian tiket pesawat pada traveloka

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah:

1. Implikasi teoritis: penelitian ini menambah perspektif tentang pengaruh e-wom, e-service quality terhadap peningkatan *online trust* dan *repurchase intention* Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Penerapan literatur yang menjelaskan tentang *e-wom*, *e-service quality*, *online trust*, dan *repurchase intention* telah diperkuat keberadaannya melalui penelitian ini. Sehingga penelitian ini memberikan paradigma teoritis pada sektor pemasaran.
2. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi para praktisi. Pertama, terbukti dari hasil mengenai hubungan variabel langsung dan tidak langsung, temuan ini memperkuat bahwa seharusnya ada penekanan terus-menerus pada

peningkatan E-WOM, *E- service quality* yang berpengaruh dalam peningkatan *Online Trust* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Peran mediasi *Online Trust* telah terbukti secara signifikan memprediksi dampak E-WOM dan *E- service quality* dalam pembelian ulang. Tetapi juga dalam hal ini bagaimana pengaruh E-WOM secara langsung dalam meningkatkan pembelian ulang, harus perlu diperhatikan oleh pihak Traveloka. Pihak Traveloka harus mengidentifikasi secara spesifik kebutuhan dan keinginan utama pelanggan, disamping itu juga perlu dilakukannya penambahan fitur ulasan secara spesifik yang berhubungan dengan tujuan pembelian konsumen. Sehingga ulasan tidak lagi secara general terkait traveloka, melainkan secara spesifik terkait produk yang mereka berikan. Peningkatan terkait *E- Service Quality* diperlukan juga tindak lanjut pelanggan agar pihak traveloka dapat mengetahui secara langsung keluhan pelanggan dan dapat secara cepat untuk mengatasi keluhan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dan masukan yang dapat penelitian berikan adalah sebagai berikut :

1. Pengembang aplikasi Traveloka

Bagi pihak pengembang aplikasi Traveloka sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan E-service quality yang terjadi saat ini sehingga diharapkan membuat pelanggan tetap merasakan kepuasan terhadap layanan, tetap memberikan kepercayaan terhadap aplikasi dan melakukan pembelian secara berulang pada aplikasi Traveloka.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam melakukan penelitian bisa menambah variable baru seperti experiential marketing, risk dan lain sebagainya untuk mengukur variable *Repurchase Intention*.

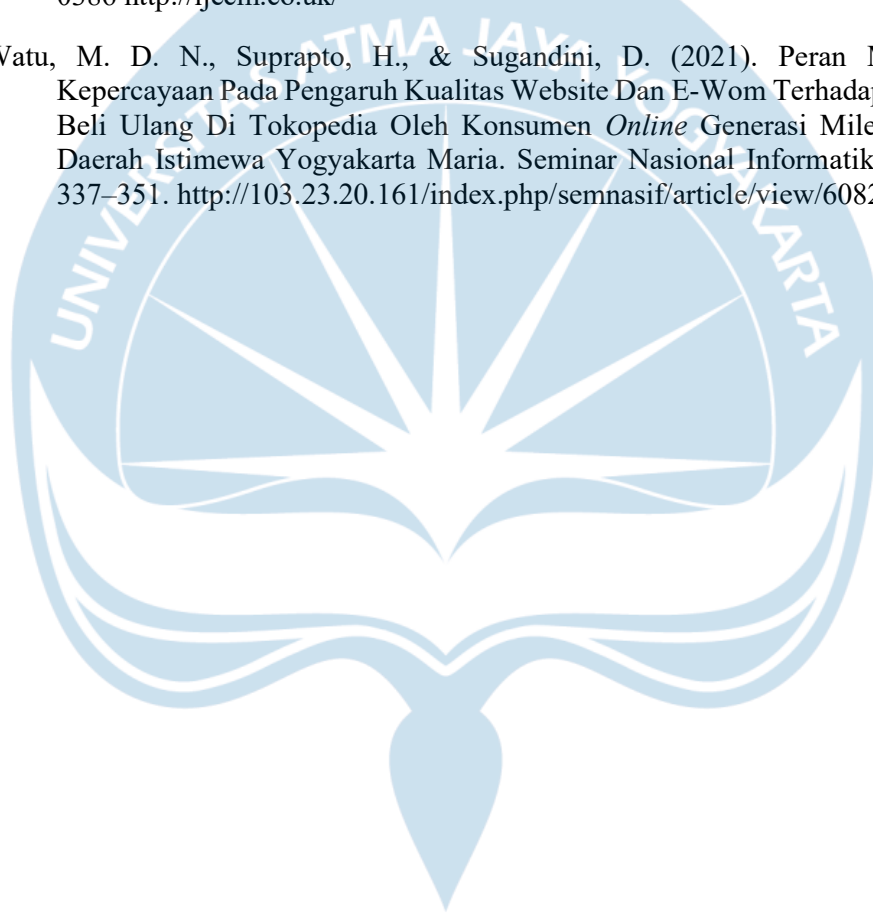
DAFTAR PUSTAKA

- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The Effect of Service Quality and *Trust* on *Online* Purchasing Decisions at Shopee. *International Journal of Social Science And Human Research*, 5, 4021–4028. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Statistik Indonesia 2023. Jakarta.
- Brady, MK, Robertson, CJ, 2001. Mencari konsensus tentang peran anteseden kualitas layanan dan kepuasan: studi lintas-nasional eksplorasi. *J.Bus. Res.* 51 (1), 53–60.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line *Trust*: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Darwin, S. dan Kunto, Y.S. (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2. No. 1, 1-12.
- Erdil T. Sabdi. 2015. “Effect of costumer brand perception on store image and purchase intention: an application in apparel clothing”. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 196 – 205. Istanbul: Faculty of Business Management, Marmara University.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0 edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh. 2016. Upaya pemasaran media sosial merek-merek mewah: Pengaruh pada ekuitas merek dan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 69 (12), 5833-5841.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., 2010. “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *J. Serv. Mark.* 24 (2–3), 142–156.

- Hoeffler, S. and K.L. Keller. 2003. The Marketing Advantages of Strong Brands, *Journal of Brand Management*. Vol. 10, No. 6, pp. 421-445
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)*. *International Journal of Digital Business Management*. Vol.2 hal.204-221. 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Lau, G. T., & Lee. S. H. 1999. Consumers *Trust* in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, vol 4, 341-370.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on *Online Repurchase Intention: Roles of Trust* and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55–69. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59>
- Maeyer, P. D. (2012). Impact of *online* consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 131–139
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, 429–39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(1), 55-63.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Paul, C. S., & Wang, Y. C. (2010). The influences electronic of word of mouth message appeal and message credibility on brand attitude. *Asian Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap *Repurchase Intention* Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664– 671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Rasheed, F.A., Abadi, M.F., 2014. Impact of service quality, *Trust* and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* 164, 298–304.

- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). *The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) ECommerce*. The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) E-Commerce, 7.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). *The effect of site quality on Repurchase Intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*. International Journal of Information Management, 33(3), 453-463.
- Seber, V. (2018). *The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya*. Research in Management and Accounting, 1(2), 92–113. <https://doi.org/10.33508/rima.v1i2.2595>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat membeli kembali Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 251-260, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331> www.topbrand-award.com.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). *From social to marketing interactions: The role of social networks*. Journal of Transnational Management, 17(1), 45– 62.
- Sugiharto dan sitinjak. (2006). Lisrel. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV Alfabeta
- Tardin, M., & Pelissari, A. S. (2021). The influence of eWOM valence on brand equity dimensions and on purchase intention. *International Journal for Innovation Education and Research*, 9(8), 407–423. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol9.iss8.3309>
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive e-WOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768.
- Xu, X., & Yao, Z. (2015). Understanding the role of argument quality in the adoption of *online* reviews: an empirical study integrating value-based decision and needs theory. *Online Information Review*, 39(7), 885–902

- Wang, S., Cavusoglu, H., Deng, Z., 2016. Keuntungan penggerak awal dalam platform e-niaga dengan hambatan masuk yang rendah: peran kemampuan manajemen hubungan pelanggan. *Inf. Kelola* 53 (2), 197-206
- Warkey, C. C., & Wardana, M. (2019). *The Role Of Online Trust In Mediating E-Servqual And E-Wom Towards Purchase Intention On Hotel Room Booking In Online Travel Agent*. *International Journal of Economic, Commerce and Management IJECM United Kingdom*, 7 (9). ISSN 2348 0386 <http://ijecm.co.uk/>
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen *Online* Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Maria. *Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 337–351. <http://103.23.20.161/index.php/semnasif/article/view/6082/0>



Lampiran 01. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian tesis program magister (S2), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap Peningkatan Online Trust dan Repurchase Intention Pada Pemesanan Tiket Online”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,

Carole Odilia Godeliva Tondang

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Jumlah Pembelian :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut: STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. E-WOM

No	Pernyataan	Pendapat responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membaca terlebih dahulu ulasan yang berkualitas tinggi sebelum membeli tiket pada aplikasi OTA					
2.	Saya lebih memilih membeli tiket sesuai dengan rekomendasi konsumen lain pada aplikasi OTA					
3.	Peringkat aplikasi OTA yang tinggi membuat saya lebih yakin terhadap pembelian					

4.	Saya mempertimbangkan pembelian berdasarkan kualitas ulasan yang saya baca seperti, harga yang diberikan, banyaknya diskon yang diterima dll.					
5.	Sebelum melakukan pembelian saya melihat banyaknya konsumen yang memberi ulasan terkait aplikasi OTA					

2. E-Service Quality

No	Pernyataan	Pendapat responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Niat dalam menggunakan Kembali disebabkan oleh fitur yang lengkap, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi OTA					
2.	System pembayaran yang mudah membantu saya Ketika melakukan pembelian					
3.	Banyaknya informasi yang disajikan memberikan saya gambaran untuk memilih produk yang ingin saya beli					
4.	Saya hanya menggunakan aplikasi OTA yang menjaga data pribadi saya.					
5.	Saya hanya menggunakan aplikasi OTA yang responsive					
6.	Adanya kompensasi membuat saya merasa nyaman menggunakan aplikasi OTA					
7.	Aplikasi OTA yang ingin saya gunakan memiliki kontak person yang sangat responsible					

3. *Online Trust*

No	Pernyataan	Pendapat responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya aplikasi OTA ini dapat memenuhi kebutuhan saya					
2.	Saya merasa aplikasi OTA ini tidak akan melakukan penipuan					
3.	Saya merasa aplikasi OTA ini dapat memberikan solusi apabila ada perubahan terkait keberangkatan saya					
4.	Saya percaya aplikasi ota ini memberikan pelayanan terbaik					
5.	Saya percaya aplikasi OTA ini selalu memberikan informasi terkini terkait perubahan jadwal,dll.					

4. *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Pendapat responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Akan menggunakan kembali aplikasi OTA ini dalam waktu dekat					
2.	Merekomendasikan aplikasi OTA ini kepada orang lain					
3.	Saya akan menggunakan kembali aplikasi OTA ini dimasa yang akan datang.					

Lampira 2

1. Output jawaban responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1.1	Y1.2	Y1.3
3	4	4	2	1	3	2	3	1	3	2	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4
4	3	4	4	5	2	1	2	1	2	2	4	1	5	5	4	4	4	2	1	2
1	4	5	5	5	3	2	1	1	1	2	1	2	5	4	5	5	4	2	4	1
3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	1	1	5	2	2	3	1	4	4	5	3
4	3	3	1	3	3	1	3	3	1	2	3	2	2	3	1	4	1	2	2	3
4	3	4	4	4	4	1	4	2	1	2	1	5	1	4	1	4	4	4	2	4
1	3	4	3	4	1	3	2	2	2	1	3	1	4	2	4	1	2	1	2	2
4	4	3	3	4	3	1	1	2	3	4	2	2	1	1	2	2	1	5	4	5
4	3	3	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1	4	2	2	4	4	2	1	2
4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	1	4	2	1	2
3	2	2	4	4	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2
4	4	4	4	3	2	4	2	2	1	3	3	3	3	3	4	5	1	2	2	2
4	3	3	4	5	2	2	2	2	2	1	1	4	1	4	4	4	3	4	4	5
4	3	2	4	4	1	1	4	2	3	2	1	4	2	4	3	4	2	5	4	5
3	4	5	4	5	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1
2	3	3	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	4	2	1	2
4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	5	3	1	2	1	2	1	1	4	4	3
2	4	3	4	1	5	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
3	3	2	3	2	3	1	2	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	3	3	4
2	2	4	2	4	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	1
2	2	2	4	4	1	5	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	3	2	1	2	2	4	1	3	4	3	2	2	1	4	4	5
2	2	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	5	4	4
2	1	2	2	1	2	4	2	2	1	3	4	1	3	4	3	2	3	1	1	1
4	5	5	4	4	3	1	5	2	4	1	5	4	3	4	4	4	2	5	5	4
1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	4	2	2	1	2	2	3	2	2	1
1	2	1	1	1	4	3	4	1	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5
1	1	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	1	2	4	5	5	4
5	4	4	5	4	1	1	5	1	1	1	4	1	2	1	2	3	1	4	5	5
2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	4	3	1	4	1	2	2	1	2	2
2	3	2	1	1	4	4	2	5	3	5	4	1	2	1	4	3	1	1	1	1
2	5	5	5	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4
1	2	2	2	1	4	4	4	1	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	1	4	3	3	3	2	3	1	2	2	1
5	3	4	5	4	4	1	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	2	2	2

2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	1	2	1	2	3	1	5	4	4
1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	4	3	2	3	3	3	1	4	2	2	2
1	4	4	1	1	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	1	5	4	4	5
1	3	2	2	1	1	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	1	2	2	3	3	5	5	4	5
1	1	2	1	1	4	4	5	3	3	4	5	1	4	3	2	4	3	5	5	4
1	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	1	2	4	2	1	2
3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	2	5	5	5	4	4
1	2	1	3	1	5	4	4	5	5	3	4	4	4	1	4	4	5	3	5	4
4	2	3	3	1	4	4	4	5	4	5	4	1	3	1	1	3	1	2	2	2
3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2
1	1	1	1	1	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4
4	1	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
1	1	1	1	1	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4
2	2	4	1	1	5	4	4	4	2	3	5	2	4	2	2	2	3	3	4	5
4	1	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	2	5	3	2	2	2	4	5	4
3	3	4	4	1	5	5	5	3	5	5	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2
5	1	1	1	2	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
1	1	1	1	3	5	2	4	1	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4
3	3	2	4	1	5	4	3	1	5	5	4	3	3	5	4	4	5	1	1	1
2	5	5	4	4	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	1	4	1	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5
5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	1	4
3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	3	4	5	5	4	5	1	1	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	3	2	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	1	2
5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	3
4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3
4	2	3	1	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
3	5	3	4	4	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
4	4	2	4	3	5	5	5	3	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	2	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5
5	3	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4
5	5	1	3	4	5	4	3	5	2	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
3	5	3	4	1	4	3	4	5	1	5	2	2	4	5	3	5	4	2	1	1
3	3	5	1	1	5	3	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	4	4
1	4	5	4	2	4	4	5	4	1	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5

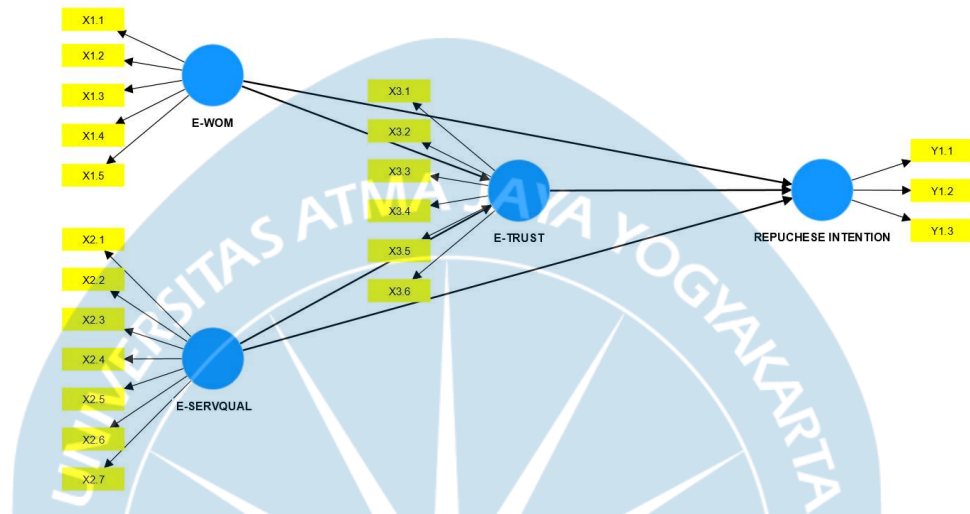
5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5
2	5	5	3	4	1	1	1	4	1	5	1	4	4	4	5	4	3	5	4	5
3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	2	5
5	5	4	5	4	2	3	3	3	1	1	1	4	3	3	5	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5
4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4	3	4
3	1	4	1	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	5	5	3	3	4	4	5	1	2	1
1	5	3	4	2	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4
3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	3	4
4	5	4	2	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5
5	4	5	1	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
2	5	1	5	1	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1	2	1
5	1	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5
5	4	5	4	1	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	5
5	5	4	5	3	4	1	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	1	2	1	1	1	1	3	2	3
5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	3	5	4	5	1	3	4	4	1	1	2	1	1	4	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3
5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	1	1	2
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4

4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	3	5	2	2	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	2	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	2	3	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5
4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5
4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	2	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4

4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	2	3	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5
3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	2	3	4	3	4	3	5	4	4
5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5
5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5
3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	1
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

2. Graphical Output



3. Analisis Deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	1	MET	0	3.913	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.144	0.817	-1.218	0.000
X1.2	2	MET	0	4.024	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.076	1.254	-1.297	0.000
X1.3	3	MET	0	3.937	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.078	0.984	-1.210	0.000
X1.4	4	MET	0	3.996	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.107	1.427	-1.386	0.000
X1.5	5	MET	0	3.969	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.210	0.919	-1.325	0.000
X2.1	6	MET	0	4.107	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.066	2.018	-1.542	0.000
X2.2	7	MET	0	3.813	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.058	0.966	-1.137	0.000
X2.3	8	MET	0	4.071	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.025	1.598	-1.368	0.000
X2.4	9	MET	0	3.861	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.162	0.377	-1.071	0.000
X2.5	10	MET	0	3.937	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.156	0.623	-1.192	0.000
X2.6	11	MET	0	4.131	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.052	1.490	-1.397	0.000
X2.7	12	MET	0	4.075	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.042	1.934	-1.485	0.000
X3.1	13	MET	0	3.813	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.102	0.780	-1.144	0.000
X3.2	14	MET	0	3.980	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.970	0.980	-1.090	0.000
X3.3	15	MET	0	4.083	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.093	1.192	-1.339	0.000
X3.4	16	MET	0	3.980	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.048	1.135	-1.229	0.000
X3.5	17	MET	0	4.012	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.052	1.274	-1.299	0.000
X3.6	18	MET	0	3.984	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.061	1.611	-1.370	0.000
Y1.1	19	MET	0	3.857	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.071	0.499	-1.020	0.000
Y1.2	20	MET	0	3.948	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.152	0.887	-1.247	0.000
Y1.3	21	MET	0	4.075	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.126	1.333	-1.424	0.000

4. Outer Loadings

	E-SERVQUAL	E-TRUST	E-WOM	REPUCHESE INTENTION
X1.1			0.797	
X1.2			0.774	
X1.3			0.762	
X1.4			0.808	
X1.5			0.791	
X2.1	0.711			
X2.2	0.748			
X2.3	0.756			
X2.4	0.718			
X2.5	0.754			
X2.6	0.718			
X2.7	0.742			
X3.1		0.778		
X3.2		0.754		
X3.3		0.817		
X3.4		0.795		
X3.5		0.783		
X3.6		0.749		
Y1.1				0.857
Y1.2				0.890
Y1.3				0.908

5. Average Variant Extract (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-SERVQUAL	0.859	0.863	0.892	0.541
E-TRUST	0.871	0.873	0.903	0.608
E-WOM	0.846	0.851	0.890	0.619
REPUCHESE INTENTION	0.862	0.877	0.915	0.782

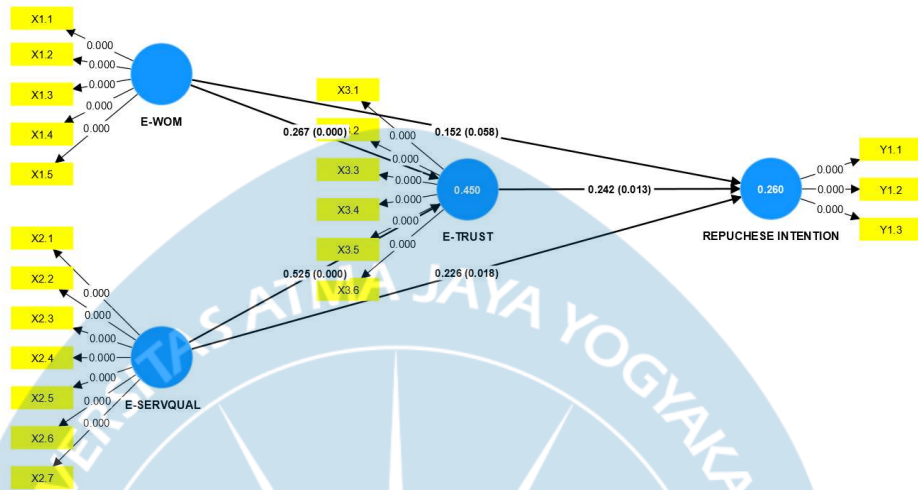
6. Discriminat Validity : *Fornell-Lacker Criterion*

	E-SERVQUAL	E-TRUST	E-WOM	REPUCHESE INTENTION
E-SERVQUAL	0.736			
E-TRUST	0.624	0.780		
E-WOM	0.368	0.460	0.787	
REPUCHESE INTENTION	0.432	0.452	0.346	0.885

7. Uji reabilitas (Cronbach's Alpha)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
E-SERVQUAL	0.859	0.863	0.892	0.541
E-TRUST	0.871	0.873	0.903	0.608
E-WOM	0.846	0.851	0.890	0.619
REPUCHESE INTENTION	0.862	0.877	0.915	0.782

8. Model Struktural PLS Algoritm



9. R. Square

	R-square	R-square adjusted
E-TRUST	0.450	0.446
REPUCHESE INTENTION	0.260	0.251

10. Q Square

	Q ² predict
E-TRUST	0.423
REPUCHESE INTENTION	0.202

11. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.063	0.063

12. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-SERVQUAL → E-TRUST	0.525	0.529	0.068	7.708	0.000
E-SERVQUAL → REPUCHESE INTENTION	0.226	0.229	0.096	2.364	0.018
E-TRUST → REPUCHESE INTENTION	0.242	0.236	0.097	2.491	0.013
E-WOM → E-TRUST	0.267	0.269	0.071	3.742	0.000
E-WOM → REPUCHESE INTENTION	0.152	0.157	0.080	1.897	0.058

13. Confidence Interval

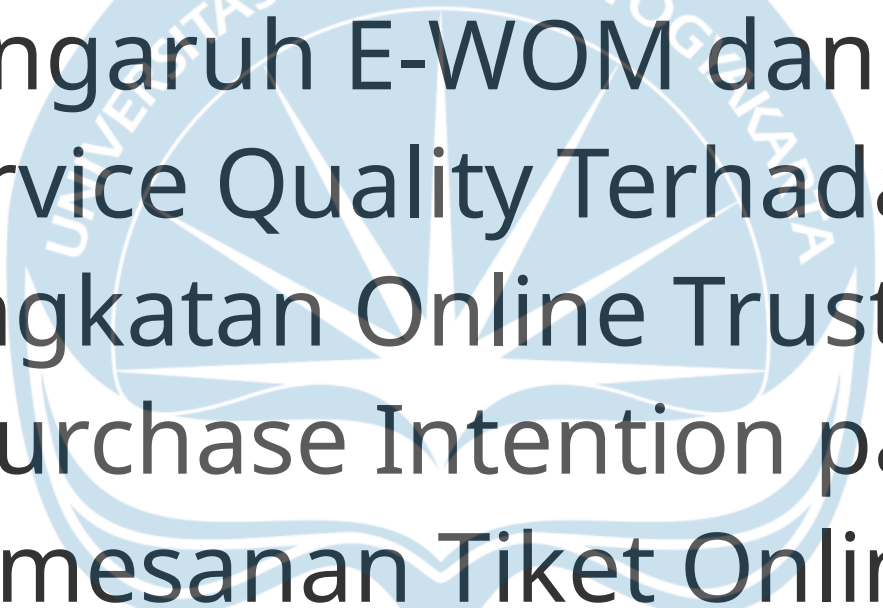
	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
E-SERVQUAL -> E-TRUST	0.525	0.529	0.392	0.660
E-SERVQUAL -> REPUCHESE INTENTION	0.353	0.352	0.190	0.506
E-TRUST -> REPUCHESE INTENTION	0.242	0.236	0.037	0.417
E-WOM -> E-TRUST	0.267	0.269	0.134	0.411
E-WOM -> REPUCHESE INTENTION	0.217	0.221	0.065	0.380

14. F Square

	E-SERVQUAL	E-TRUST	E-WOM	REPUCHESE INTENTION
E-SERVQUAL		0.434		0.042
E-TRUST				0.043
E-WOM		0.112		0.024
REPUCHESE INTENTION				

15. Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> E-TRUST -> REPUCHESE INTENTION	0.065	0.064	0.033	1.966	0.049
E-SERVQUAL -> E-TRUST -> REPUCHESE INTENTION	0.127	0.123	0.051	2.469	0.014



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

by Divan Damanik

Submission date: 25-Jan-2024 11:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 2244038545

File name: Tesis_Carole_O_G_Tondang.pdf (2.07M)

Word count: 21582

Character count: 107439

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

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

12%

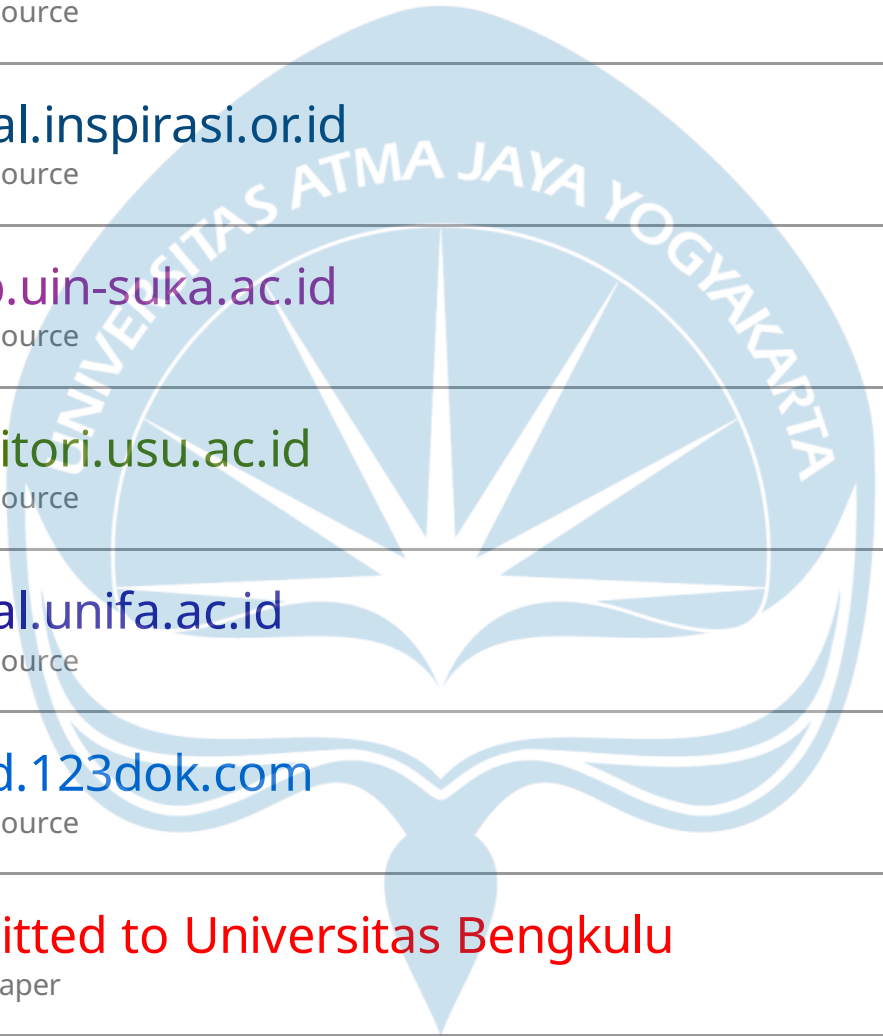
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES


1	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	2%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%
6	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	1 %
10	docplayer.info Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
12	Ni Wayan Ekawati, Komang Agus Sathya Paramananda, Indra Mahardika, Angga Syahputra Daely, Alfriandi Muhammad Rifky. "Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2023 Publication	<1 %
13	Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional Student Paper	<1 %
14	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	<1 %

journal.itltrisakti.ac.id



17	Internet Source	<1 %
18	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
19	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
20	journal.inspirasi.or.id Internet Source	<1 %
21	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
22	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
23	journal.unifa.ac.id Internet Source	<1 %
24	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
26	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1 %
27	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %



29	plj.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
32	pub.unj.ac.id Internet Source	<1 %
33	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
34	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
35	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
36	e-jurnal.pnl.ac.id Internet Source	<1 %
37	journal.ubm.ac.id Internet Source	<1 %
38	stia-saidperintah.e-journal.id Internet Source	<1 %
39	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %



41	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
42	Deasy Rachmawati, Afriapollo Syafarudin. "Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue", European Journal of Business and Management Research, 2022 Publication	<1 %
43	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
44	id.123dok.com Internet Source	<1 %
45	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
46	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
47	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %

50

ejurnal.unikarta.ac.id

Internet Source

<1 %

51

ijecm.co.uk

Internet Source

<1 %

52

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 25 words

Exclude bibliography

On

