

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TRAVELOKA.COM**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program
Studi Manajemen**

Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Galant Ferian Erlangga

NIM : 43119010175

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TRAVELOKA.COM**

SKRIPSI



Nama : Galant Ferian Erlangga

NIM : 43119010175

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini :

Judul : Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Brand Image*
Terhadap *Repurchase Intention* Pada Traveloka.com

Bentuk Skripsi : Penelitian

Nama : Galant Ferian Erlangga

NIM : 43119010175

Program Studi : S-1 Manajemen

Tanggal : 12 September 2024

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri di bantu oleh bimbingan dosen pembimbing, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penelitian ini belum pernah di ajukan dalam memperoleh gelar sajarna di perguruan tinggi lain. Semua informasi-informasi yang di sajikan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kejelasannya.



Galant Ferian Erlangga

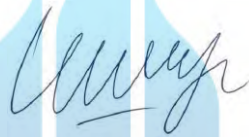
NIM : 43119010175

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Galant Ferian Erlangga
NIM : 43119010175
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TRAVELOKA.COM**
Tanggal Sidang : 12 September 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244443



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Traveloka. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pada Aplikasi Traveloka.com minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *instrument* penyebaran kuesioner (angket) dengan sumber data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS 3.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Brand Image*, *Repurchase*

Intention, Aplikasi Traveloka

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research aims to analyze the effects of E-Service Quality ,E-Trust and Brand Image on Repurchase Intention in the Application Traveloka. The subjects in this study were consumers who hade made transactions on the Application Traveloka at least twice. The sample used in this study was 160 respondents. This research uses a quantitative approach. The sample collection technique in this study was non-probability sampling with the method used, namely purposive sampling. The data collection technique in this study used an instrument of distributing questionnaires (questionnaires) with primary data sources. The data analysis used is SEM-PLS 3.0 analysis. The results of this study show that (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (2) E-Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (3) Brand Image action has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : *E-Service Quality, E-Trust, Brand Image, Repurchase Intention, Application Traveloka*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya, rahmat, dan nikmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Aplikasi Traveloka”. Proposal Skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Ekonomi dan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Selama penelitian dan penyusunan Proposal Skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bimbingan, dukungan, doa dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat untuk membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Eri Marlapa, SE., MM., selaku Sekretaris 1 Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Aldina Shiratina, SE, M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

6. Dr. Catur Widayati, SE, MM., selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah membimbing dan memberikan waktu selama proses pembuatan proposal skripsi ini.
7. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D., selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan pengetahuan, saran dan arahnya untuk perbaikan proposal skripsi ini.
8. Ibu Febrina Mahliza, SE, M.Si selaku dosen Tugas Akhir yang telah memberikan pengetahuan, saran dan arahnya untuk perbaikan proposal skripsi ini
9. Seluruh dosen FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya telah memberikan segenap ilmunya yang sangat bermanfaat.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Hidayat dan Ibu Ella motivasi terbesar yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
11. Teman dan Sahabat seperjuangan Wahyu Prayoga, Farhan Jabal, Zain Aziz, Angga Wiratama, Seluruh keluarga 18+, Warung KN, dan pihak pihak maupun saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menemani dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan, semangat selalu semoga kita sukses bersama dan kita selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa Proposal Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Kritik dan saran yang membangun diharapkan untuk penyempurnaan Proposal Skripsi ini. Akhir kata, semoga Proposal Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 22 Juni 2022



Galant Ferian Erlangga

43119010175



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian.....	17
1. Manfaat Praktik	17
2. Manfaat Teoritis.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Manajemen Pemasaran.....	18
2. Perilaku Konsumen	19
3. <i>Repurchase Intention</i>	20
4. <i>E-Service Quality</i>	22
5. <i>E-Trust</i>	25
6. <i>Brand Image</i>	27
7. Penelitian Terdahulu	30
B. Hubungan Antar Variabel	50
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
2. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Desain Penelitian	54
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55

1. Definisi Operasional Variabel	55
2. Operasionalisasi Variabel	57
D. Skala Pengukuran Variabel.....	61
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
1. Populasi	62
2. Sampel Penelitian	63
F. Metode Analisis Data	64
1. Uji Karakteristik Responden	64
2. Analisis Partial Least Square (PLS)	64
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
1. Objek Penelitian	69
2. Subjek Penelitian	70
B. Hasil Analisis Deskriptif.....	70
1. Deskripsi Responden.....	70
2. Deskripsi Variabel	74
C. Hasil Analisis Data PLS (Partial Least Square)	81
1. Analisis Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	91
D. Hasil Pengujian Hipotesis	94
E. Pembahasan dan Hasil Penelitian	96
1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention (H1)....	96
2. Pengaruh E-Trust terhadap Repurchase Intention (H2)	97
3. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention (H3).....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand</i> Index Situs Perjalanan <i>Online</i>	7
Tabel 1.2 Hasil <i>Pra Survey</i>	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Reponden	53
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Wilayah Responden	54
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden <i>E-Service Quality</i>	56
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Trust</i>	58
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Ulang <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.12 <i>Construct Reliability and Validity</i>	68
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.14 Nilai <i>F-Square</i>	70
Tabel 4.15 Nilai <i>Q-Square</i>	71
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 - 2022.....	2
Gambar 1.2 Indonesia Peringkat Tertinggi di Asia Tenggara dalam Penjualan <i>E-Commerce</i> 2021.....	3
Gambar 1.3 Traveloka Menjadi Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia 2022.....	5
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....	64
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Ulang <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	66
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	72

