
ANALISIS PENGARUH INFORMATION QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE, RECOVERY SERVICE TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI TRAVELOKA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ananda Junita Marpaung¹, Nur Ahmadi Bi Rahmani², Muhammad Syahbudi³
anandajunitamarpaung752@gmail.com¹, nurahmadi@uinsu.ac.id²,
bode.aries@uinsu.ac.id³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the influence of information quality, perceived ease of use, recovery service on re-purchase intention on the Traveloka application through customer satisfaction as an intervening variable. The data collection technique used was a questionnaire. The sampling technique uses non-probability sampling along with purposive sampling by distributing questionnaires to the respondents. The data analysis technique uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, path analysis, along with hypothesis testing using SPSS 25. This research uses 2 equation substructures. Partially, the variables information quality (X1), perceived ease of use (X2), recovery service (X3) have a significant effect on re-purchase intention on the Traveloka application through customer satisfaction as an intervening variable with a significant value of <0.05 . The research results explain that repurchase interest can be increased through improving the quality of information, perceived ease of use, and e-recovery service which can influence customer satisfaction which determines the success of increasing repurchase interest.

Keywords: *Information Quality, Perceived Ease Of Use, Recovery Service, Re-Purchase Intention, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dalam rangka mengetahui adanya pengaruh *information quality, perceived ease of use, recovery service* terhadap *re-purchase intention* pada aplikasi traveloka lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik pengumpulan data yang dipakai ialah kuesioner. Teknik pengambilan sampel memakai non- probability sampling beserta purposive sampling dengan menyebar kuesioner pada para respondennya. Teknik analisis datanya memakai

uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analisis*), beserta uji hipotesis memakai SPSS 25. Adapun dalam penelitian ini menggunakan 2 substruktur persamaan. Secara parsial variabel *information quality* (X1), *perceived ease of use* (X2), *recovery service* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *re-purchase intention* pada aplikasi traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hasil penelitian menerangkan bahwasanya minat beli ulang bisa ditingkatkan lewat peningkatan kualitas informasi, *perceived ease of use*, serta *e-recovery service* yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi penentu keberhasilan peningkatan minat beli ulang.

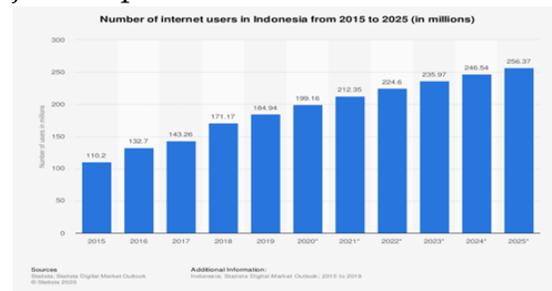
Kata Kunci: *Information Quality, Perceived Ease Of Use, Recovery Service, Re-Purchase Intention, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat pengaruh begitu besar diantara satu daerah ke daerah lainnya. Melalui globalisasi, kehidupan sehari-harinya masyarakat Indonesia bisa diatasi dengan lebih praktis serta otomatis melalui penggunaan digitalisasi. Berawal ditahun 2019 sampai sekarang perkembangan dunia digital begitu pesat, terkhususnya bagi masyarakat perkotaan.

Melalui perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi, maka industri pariwisata pun ikut terdampak akan perkembangan yang begitu pesat, diantaranya ialah pertumbuhan dalam aktifitas komersial. Istilah *online travel agent* (OTA) muncul di tempat-tempat yang mengoperasikan bisnis travel. Hal

tersebut didukung akan tingginya jumlah pemakai internet di Indonesia.



Gambar 1.1

Estimasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2015-2025
Sumber : (Statista, 2020)

Sesuai data diatas, bisa ditarik simpulan bahwasanya ditahun 2018 pemakai internet Indonesia melampaui 171,17 juta, dimana terjadi pertumbuhan sebanyak 8,9% dibanding 2017 dengan 143,26 juta *internet user*. Ditahun 2018 sampai 2021, pemakai internet dimasa terjadi

peningkatan pertumbuhan 2 digit serta sekarang melampaui 61% atas populasi *internet user*. Hal tersebut menyebabkan praktik transaksi elektronik makin gampang serta cepat masuk kedalam kehidupan masyarakat. Apabila tagihan listrik, air, serta pembelian tiket seluruhnya bisa dilakukan pembayaran dengan pergi ke kantor ataupun agen pembayarannya, sekarang ini segalanya bisa dilaksanakan hanya dengan memakai internet, tablet, ataupun smarthpone.



Gambar 1.2

Jumlah Perangkat yang Tersambung oleh Internet

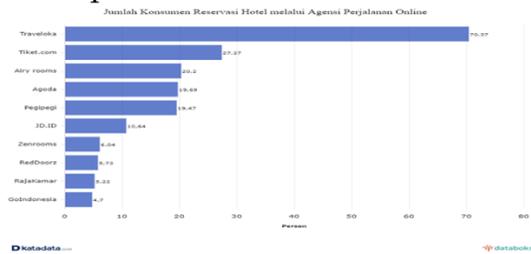
Sumber : .(Indonesia, 2019)

Berdasarkan datanya APJII 2018 memperlihatkan bahwasanya jumlah perangkat paling banyak terkoneksi dengan internet yakni Smartphone yakni 93,9%. Pemakai internet yang semakin meningkat membuka peluang untuk para pebisnis serta seluruh konsumen. Salah satunya yang jadi marak di Indonesia sekarang ini ialah menjual produk secara online ataupun umumnya dikenal *E-commerce*.

E-commerce tidak sekedar wadah dalam menjual belikan produk, namun *E-commerce* pun meliputi seluruh rangkaian pemasaran, penjualan, transportasi, pelayanan, serta pembayaran atas pelanggan pada penjualnya. Sistem pemasaran ataupun penjualan lewat *E-Commerce* bisa menjangkau penjuru dunia disaat yang bersamaan tanpa membuat toko disetiap wilayahnya. *Online travel agent* (OTA) ialah salah satu bentuk bisnis *E-Commerce* yaitu *business-to-consumer* (B2C), di mana Internet bisa dipakai dalam melaksanakan aktifitas didalamnya. Berdasarkan aspek potensinya, perkembangan OTA di Indonesia dinilai sangatlah tinggi. Melihat tingginya potensi tersebut, OTA mulai banyak muncul diantaranya ialah Traveloka.

Traveloka adalah salah satu *startup company* yang bergerak dibidang OTA dengan melaksanakan bisnis penjualan tiket online. Traveloka dianggap jadi market leader dari bidang OTA jadi rangking 1 pada Popular Brand Index (PBI). Total pengunjung Web Traveloka sebanyak 150jt/bulan dimana pengunjung didominasi dari Indonesia. Jadi penguasa pasar tidaklah senantiasa membuat Traveloka terletak pada keadaan aman dan nyaman. Melihat tingginya kesempatan OTA, membuat banyak OTA baru bermunculan sehingga membuat persaingan di

Indonesia semakin ketat. Hal tersebut menjadikan Traveloka berpikir keras dalam mempertahankan pelanggannya lewat penjagaan tingkat minat pembelian kembali.



Gambar 1.3
 OTA Terpopuler
 Sumber : (Databoks, 2019)

Traveloka sudah melaksanakan kemitraan bersama > 60 maskapai dalam negeri sampai internasional, siap memberi jadwal penerbangan melebihi 100.000 rute yang tidak sama dikawasan Asia-Pasifik serta Eropa. Traveloka sudah mendaftarkan > 100 ribu hotel dipenjuru dunia dalam aplikasi. Layanan inti yang Traveloka beri pada pelanggannya ialah sistem pembayaran aman yang mencakup beragam metode pembayarannya, memiliki UI yang gampang dipakai, call centernya 24 jam, serta daily price yang rendah condong stabil. Sejalan perkembangan teknologi, Travelokapun menciptakan app mobile yang bisa di akses pemakai iOS maupun Android. Hal tersebut disebabkan Traveloka berkeinginan senantiasa memberi pelayanan terbaik serta paling update. Traveloka telah

punya UI serta UX yang gampang dimengerti, hingga penggunapun bisa lebih gampang melaksanakan transaksi diperangkat selulernya.

Tabel 1.1
 TBI Situs Online Booking Tiket 2018-2020

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Traveloka	45.7%	30.0%	28.6%
Tiket.com	2.8%	6.0%	4.0%
Trivago	6.5%	8.5%	4.9%
Agoda	2.3%	2.7%	4.4%
Pegipegi	2.2%	1.8%	3.1%

Sumber : (Award, 2020)

Sesuai dengan kajian terupdate atas *Top Brand Award*, Traveloka jadi TBI pada kelompok situs *online booking* tiket selama 3 tahun berturut. Traveloka diposisi teratas pada kategori jumlah pemakai agensi perjalanan online di Indonesia. Peluang tersebut didorong akan tren pertumbuhan industri pariwisata Indonesia. Akan tetapi, sesuai data yang berhasil didapatkan tersebut bisa terlihat bahwasanya TBI Traveloka tahun 2020 malah terjadi penurunan.



Gambar 1.4
Pengunjung OTA di Indonesia
Sumber : (Web, 2020)

Merujuk data di atas, Traveloka terjadi penurunan sebanyak 16,7 juta (-38,3%) dibulan Maret 2020. Penurunan tajam ini sebenarnya sama dengan yang dialami OTA yang lain. Contohnya, tiket.com turun 26,3%, serta Pegipegi.com turun 45,3%. Lewat penurunan bisnis yang cukup besar, tidaklah mengherankan apabila tahap-tahap efisiensi haruslah sesegera mungkin dilaksanakan.

Sejalan pertanyaan diatas, bisa ditarik simpulan bahwasanya kunci keberhasilan Traveloka adalah meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Faktor terpenting yang mempengaruhi keinginan membeli kembali adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah bagaimana perasaan individu sesudah melaksanakan perbandingan sebelum serta setelah barang ataupun jasa yang dia diterima. Apabila melampaui harapan pelanggannya, maka pelanggan tentu merasa puas, serta

apabila harapannya tidaklah sesuai, pelanggannya akan merasa kecewa.

Sejalan pada penelitian ini harapan serta penilaiannya pelanggan dipakai dalam rangka bisa mengetahui apakah pelanggannya merasa puas ataupun tidak terkait akan pelayanan yang diberi. Maka daripada itu, peningkatan kepuasan pelanggan dinilai sangatlah penting dalam rangka peningkatan kecenderungan orang dalam melakukan kunjungan kembali ke perusahaan ataupun penyedia layanannya.

Menurut Kotler & Keller, kepuasan ialah rasa senang maupun kecewa individu yang timbul dikarenakan melakukan perbandingan kinerja yang diperepsikan produk akan ekpektasi mereka. Ketika kinerjanya gagal dalam memnuhi ekspektasinya, pelanggan tentu tidak puas. Apabila kinerja sejalan akan ekspektasi, pelanggannya tentu puas. Apabila kinerjanya melampaui ekspektasinya, pelanggan tentu sangatlah puas serta senang (Kurnia Sari, 2020). Sedangkan kepuasan pada konteks *e-commerce (e-satisfaction)* didefenisikan sebuah kepuasan pelanggan berkaitan akan pembelian terdahulunya yang diberi perusahaan *e-commerce*.

Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempermudah seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Pandangan kemudahan

penggunaan artinya keyakinan individual bahwasanya memakai sistem teknologi informasi tidaklah akan membuat repot ataupun memerlukan usaha yang besar ketika penggunaan. (Setiyo, 2014) Kemudahan penggunaan memiliki faktor yang berdampak besar pada kepuasan konsumen online serta keinginan dalam melaksanakan pembelian kembali. Kemudahan penggunaan transaksi online artinya konsumen percaya bahwasanya lewat pemakaian sistem akan mempermudah individu dalam melaksanakan transaksi online dibanding saat belanja konvensional.

Didalam mengolah suatu sistem dimana ujungnya akan mengeluarkan suatu informasi. Maka daripada itu kualitas informasi sangatlah dibutuhkan dalam rangka mendorong keberhasilan pengembangan sistem. Dengan adanya kualitas informasi, pelanggan akan melihat bagaimana informasi yang diberikan pada sistem tersebut dan mempermudah pelanggan untuk menerima informasi yang penting pada sistem tersebut. Dengan begitu kualitas informasi sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang.

Menjadi perusahaan tersohor haruslah sanggup mengatasi bermacam keluhan konsumennya. Perusahaan haruslah sanggup menghadapi seluruh permasalahan

serta belajar atas kegagalan pelayanannya, serta melaksanakan perbaikan dalam rangka peningkatan pelayanan organisasi basis internet ataupun bumumnya dikenal pemulihan layanan elektronik.

Disamping itu, apabila pelanggan puas akan pelayanan yang diberi, pelanggan akan berniat melaksanakan pembelian ulang. Kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan seseorang untuk membeli kembali. Makin tinggi kepuasan pelanggan maka makin besar keinginan konsumennya dalam melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mempengaruhi minat pembelian kembali.

Merujuk akan latar belakang diatas, penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi dalam rangka menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kembali pelanggan, misalnya kualitas informasinya, kemudahan penggunaan, serta pemulihan layanan online. Dipilihnya Traveloka menjadi target penelitian dikarenakan telah dikenal luas serta terdapatnya indikasi penurunan peringkat mereknya beserta jumlah pengunjungnya, makanya dibutuhkan penelitian lebih lanjut dalam mengatasi permasalahan yang dimaksud.

KAJIAN TEORITIS

1. *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Minat adalah keinginan yang berkembang dengan sendirinya, bebas dari tekanan eksternal untuk mendapatkan apa yang diinginkan. (Suhada et al., 2023) Diantara dampak yang kemungkinan dapat timbul saat melaksanakan pelayanan pembelian produk secara online ialah repurchase ataupun minat beli ulang. Engel, Blackwell beserta Miniard mengutarakan "*a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*" (Wulandari Junaidi, 2015). Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram.

Atas penjabaran diatas dipaparkan bentuk spesifik atas minat pembelian ialah minat membeli kembali, menggambarkan harapan dalam pembelian kembali produk ataupun merek serupa. Sehingga pendapat peneliti apabila pelanggan berminat melakukan pembelian

kembali atas produk ataupun jasa serupa, hal ini disebabkan pelanggannya merasakan manfaat akan produk ataupun jasanya. Berikut merupakan indikator minat membeli kembali yaitu:

- a. Keinginan dalam memakai produk
- b. Rencana untuk memakai produk kembali dimasa mendatang
- c. Kebutuhan dalam memakai produk

2. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Terdapat beberapa defenisi informasi berdasarkan perspektif Islam atas bermacam tokoh Islam saat memberi artikulasi mengenai informasi Islam, diantaranya: (H. Agustin, 2019)

- a. Informasi ialah pemaparan terkait akan sebuah objek, di mana sejalan Al-Qur'an beserta Hadis.
- b. Informasi ialah suatu yang bisa menjadi bekal manusia, lewat penerangan yang sesuai dengan Al-Qur'an serta Hadis dalam rangka memeri bantuan pembentukan gagasan.
- c. Informasi ialah transformasinya nilai-nilai Islam beserta menerangkan suatu dengan tujuan mencerdaskan serta pencerahan manusia, beserta pada proses penginformasinya

- sejalan kadar pemikiran masanya.
- d. Informasi ialah pembekalan manusia melalui nilai-nilai Islam sesuai Al-qur'an serta hadis beserta memberi bantuan dalam pembentukan pendapat publik, beserta memiliki tujuan dalam aktualisasi pengamalan ibadah serta bermuamalat.
- e. Informasi ialah informasi ataupun penerangan yang sumbernya atas Allah Swt. Serta memiliki tujuan kepada Allah, sehingga informasi yang sumbernya atas Allah Swt. Memiliki 2 dimensi kewahyuan serta realitas kehidupannya manusia.

Atas beberapa definisi tersebut, peneliti bisa mengartikan bahwasanya informasi ialah sekumpulan fakta ataupun data yang mencakup atas Al-qur'an beserta Hadist hingga membentuk sistem yang memiliki hubungan diantara Al-qur'an dengan Hadis yang memiliki tujuan menciptakan sebuah informasi benar beserta jujur serta sangatlah bermanfaat untuk yang memerlukan informasi tersebut.

3. *Recovery Service* (Pemulihan Layanan)

Pemulihan layanan merujuk akan perbuatan yang diambil penyedia layanan dalam menyelesaikan keluhan pelanggannya mengenai kegagalan layanan yang dirasakannya. Tindakan tersebut memiliki tujuan dalam rangka memecahkan permasalahan, pengubah sikap negatifnya pengguna yang tidak puas, serta tujuan akhirnya bisa mempertahankan pelanggannya. Pemulihan layanan ialah pengevaluasi akan kinerja atas sebuah situs web saat pelanggannya dihadapkan akan sebuah masalah, ataupun kegagalan pelayanannya. (Verinita, 2009)

METODE PENELITIAN

Penelitiannya yang dilaksanakan ialah pakai metode penelitian kuantitatif, ialah penelitian dimana sangatlah memfokuskan akan segi pengukuran objektifnya terkait akan peristiwa sosial yang ada. Supaya bisa melaksanakan sebuah pengukuran, tiap peristiwa sosial haruslah dipaparkan pada beberapa kelompok permasalahan, variabel penelitiannya beserta indikator. Yang jadi tujuan pokok metodologinya ialah dalam rangka umenerangkan sebuah masalah namun bisa menghasilkan generalisasinya. Generalisasi yaitu sebuah kenyataan kebenaran yang terjadi didalam sebuah realitas mengenai sebuah permasalahan yang

dapat dipersepsikan akan berlaku dalam sebuah populasi tertentu pada penelitian (Rahmani, 2016).

Penulis dipenelitian ini memakai *path analysis*. Penelitiannya merupakan penelitian kausal yang memiliki tujuan dalam rangka menyelidiki peluang korelasi sebab-akibat, namun tidaklah secara jalan eksperimen namun dilaksanakan melalui observasi akan data atas faktor yang dipradugakan jadi penyebabnya, untuk jadi perbandingan (Rahmani, 2016). Pendekatan ini menggunakan kuantitatif sebab data yang dipaparkan berbentuk angka, pengumpulan datanya, penafsiran akan datanya, beserta pemaparan atas hasil penelitian tersebut. Metodenya dipakai dipenelitian memakai kuantitatif yaitu datanya bentuknya angka. Data tersebut dipakai dalam melaksanakan analisis seberapa besar pengaruhnya *information quality*, *perceived ease of use*, *recovery service* kepada *repurchase intention* dimana kepuasan pelanggannya menjadi variabel interveningnya. Datanya dipenelitian yaitu data primer beserta sekunder. Data primer yakni datanya didapatkan atas sumber aslinya maupun asalnya. Datanya tidaklah tersedia berbentuk terkompilasi ataupun berbentuk file-file. Datanya pun haruslah dicari lewat korespondensi ataupun biasanya dikenal responden, yakni orang yang jadi objek penelitian ataupun yang jadi

fasilitator dalam memperoleh informasi maupun data penelitiannya. (Indah Pratiwi, 2017) Dipenelitian ini data primer diperoleh atas wawancara tertutup bersama individu ataupun responden yakni para pelanggan traveloka dengan memakai angket. Sementara data sekunder ialah data yang sudah diolah serta didapat atas hasil *survey*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengukuran dipenelitian ini memakai metode uji validitas yang memiliki tujuan dalam rangka mengukur sah ataupun valid enggaknya sebuah angket. Ujinya dilaksanakan melalui cara melaksanakan perbandingan nilai r hitungnyanya terhadap nilai r tabelnya. Ketika nilai r hitungnyanya $>$ r tabelnya serta nilainya positif dengan signifikannya 5% ataupun 0,05, berarti datanya valid. Kebalikannya, saat r hitungnyanya $<$ r tabel artinya tidak valid. Hasil uji validitasnya bisa terlihat ditabel:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Information Quality*

1. Uji Validitas

Pengukuran dipenelitian ini memakai metode uji validitas yang memiliki tujuan dalam rangka mengukur sah ataupun valid enggaknya sebuah angket. Ujinya

dilaksanakan melalui cara melaksanakan perbandingan nilai r hitungnya terhadap nilai r tabelnya. Ketika nilai r hitungnya $>$ r tabelnya serta nilainya positif dengan signifikannya 5% ataupun 0,05, berarti datanya valid. Kebalikannya, saat r hitungnya $<$ r tabel artinya tidak valid. Hasil uji validitasnya bisa terlihat ditabel:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Information Quality

No. Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,684	0,1654	Valid
2	0,801	0,1654	Valid
3	0,796	0,1654	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Sesuai hasil uji validitas tersebut memperlihatkan bahwasanya instrument kuesioner yang dipakai ditabel variabel *information quality* seluruhnya valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Perceived Ease of Use

No. Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,866	0,1654	Valid
2	0,876	0,1654	Valid
3	0,820	0,1654	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya instrumen kuesioner yang dipakai ditabel variabel *perceived ease of use* ialah seluruhnya valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Recovery Service

No. Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,676	0,1654	Valid
2	0,713	0,1654	Valid
3	0,727	0,1654	Valid
4	0,685	0,1654	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya instrumen kuesioner yang dipakai ditabel variabel *recovery service* ialah keseluruhan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ini ialah indeks yang bisa memperlihatkan sejauh mana sebuah alat ukurnya bisa diandalkan. Uji ini bisa terlihat atas besaraan nilai *cronbach alpha* dimasing variabel penelitiannya. Seluruh instrumen ditiap variabel bisa disebut *reliable* ataupun handal apabila punya *cronbach alpha* $>$ 0,60. Berikut hasil ujinya dipenelitian:

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Information Quality</i>	4	0,632	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	4	0,814	Reliabel
<i>Recovery Service</i>	4	0,654	Reliabel
<i>Re-Purchase Intention</i>	5	0,777	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	4	0,771	Reliabel

Merujuk akan tabel 4.9 diketahui bahwasanya tiap variabelnya punya *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga *information quality*, *perceived ease of use*, *recovery service*, *re-purchase intention*, kepuasan pelanggan dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian dilaksanakan dalam rangka menguji apakah nilai residualnya dimodel regresi tiap variabelnya terdistribusi normal ataupun tidak serta bisa terlihat atas *Kolmogrov Smirnov*. Hasil uji normalitas bisa terlihat ditabel:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov* Persamaan 1
One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94934157
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,054
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah 2022

Merujuk output tabel 4.10, bisa terlihat bahwasanya *asympt. sig* 0,200 > 0,05 makanya sejalan akan dasar pengambilan keputusannya, persamaan 1 dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Persamaan 2
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42350643
	Absolute Differences	
	Positive	,048
	Negative	-,043
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah 2022.

Merujuk akan output tabel 4.11, bisa terlihat bahwasanya asymp. sig 0,200 > 0,05 makanya sejalan akan dasar pengambilan keputusannya, persamaan 2 bisa ditarik simpulan bahwasanya data normal.

b. Uji Multikolenearitas

Dilaksanakan dalam rangka mengetahui apakah dimodel regresi dijumpai korelasi yang kokoh diantara variabel bebasnya. Model regresi baik tidaklah terjadi gejala interkorelasi. Dasar pengambilan keputusannya, saat nilai *tolerancenya* > 0,10 serta saat nilai VIF < 10,00, tidak multikolenearitas.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolenearitas Persamaan 1
 Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Information Quality	,318	3,149
	Perceived Ease Of Use	,483	2,072
	Recovery Service	,542	1,843

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah dengan SPSS 25

Bisa terlihat bahwasanya nilai *tolerance* variabel *information quality* 0,318 > 0,10, *perceived ease of use* 0,483 > 0,10, *recovery service* 0,542 > 0,10. Sementara nilai VIF *information quality* 3,149 < 10,00, variabel *perceived ease of use* 2,072 < 10,00 serta nilai VIF *recovery service* 1,843 < 10,00. Sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi persamaan 1 dipenelitian “tidak ada gejala multikolenearitasnya”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini jadi sebuah persyaratan dimodel regresi yang baik ialah tidaklah terjadinya heteroskedastiditas. Ketika ada gejalanya heteroskedastisitas,

berdampak akan keraguan serta ketidakakuratannya sebuah hasil analisis regresi yang dilaksanakan. Namun, dalam rangka mengkokohkan hasil olah datanya memakai spss 25, bisa pula dilaksanakan memakai uji *Glejser*. Hasil persamaan 1 ialah:

Tabel 1
Hasil Uji Heterokedastisitas
Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,470	,492		2,988	,004
	Information Quality	-,057	,054	-,188	-1,060	,292
	Perceived Ease Of Use	-,005	,040	-,019	-,131	,896
	Recovery Service	,000	,038	-,001	-,008	,994

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: data diolah dengan SPSS 25

Pada persamaan 1 tersebut, bisa terlihat bahwasanya nilai signifikansi variabel *information quality* $0,292 > 0,05$, variabel *perceived ease of use* $0,896 > 0,05$, serta *recovery service* $0,994 > 0,05$. Sehingga bisa ditarik simpulan ketiga variabel tidaklah heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Heterokedastisitas
Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,664	,205		3,244	,002
	Information Quality	-,027	,025	-,215	-1,075	,285
	Perceived Ease Of Use	-,023	,024	-,197	-,933	,353
	Recovery Service	,011	,017	,093	,660	,511
	Kepuasan Pelanggan	,007	,027	,075	,268	,789

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: data diolah dengan SPSS 25.

Tabel persamaan 2, terlihat nilai signifikansi variabel *information quality* $0,285 > 0,05$, variabel *perceived ease of use* $0,353 > 0,05$ serta *recovery service* $0,511 > 0,05$, beserta variabel kepuasan pelanggan $0,789 > 0,05$. Disimpulkan keempat variabel tidaklah terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka dengan nilai signifikansi $0,000 (p < 0,05)$ dan t-hitung $5,413$, melebihi t-tabel $1,984$. Ini berarti informasi yang akurat dan relevan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Situs online yang menyediakan informasi yang tepat dan sesuai

kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kepuasan mereka, karena konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk keputusan belanja yang lebih baik.

Kemudahan Penggunaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan t-hitung 10,737, melampaui t-tabel 1,984. Ketika pengguna merasa bahwa situs mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha, mereka cenderung lebih puas dengan layanan tersebut. Kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 6,3%, karena memudahkan proses transaksi.

Layanan Pemulihan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Traveloka dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$) dan t-hitung 3,114, yang melebihi t-tabel 1,984. Pemulihan layanan yang baik dapat memperbaiki pengalaman pelanggan setelah terjadinya masalah, meningkatkan kepuasan sebesar 6,1%. Kualitas pemulihan layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan karena mengatasi keluhan dan memperbaiki persepsi negatif. Kualitas Informasi mempengaruhi niat beli ulang sebesar 42,8% (nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 15,702), menunjukkan bahwa

informasi yang berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, Kemudahan Penggunaan dan Layanan Pemulihan masing-masing hanya mempengaruhi niat beli ulang sebesar 2,1% dan 1,4%, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara langsung. Namun, ketika dikombinasikan melalui kepuasan pelanggan, kedua faktor tersebut memberikan dampak yang signifikan pada niat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS versi 25, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Traveloka sebesar 34,8%. Hal ini didukung oleh uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Informasi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t sebesar 5,413, melebihi nilai t-tabel 1,984, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Demikian pula, Kemudahan Penggunaan Berpersepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56%, dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t 10,737, yang juga melebihi nilai t-tabel, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, Layanan Pemulihan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 15,3%, dengan nilai signifikansi 0,002 dan nilai t 3,114, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Untuk niat beli ulang, Kualitas Informasi berpengaruh signifikan sebesar 42,8% (nilai signifikansi 0,000 dan nilai t 15,702), yang mendukung H4 dan menolak H0. Namun, Kemudahan Penggunaan Berpersepsi dan Layanan Pemulihan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dengan pengaruh masing-masing sebesar 2,1% dan 1,4% karena nilai signifikansi 0,477 dan 0,475, serta nilai t di bawah ambang batas. Oleh karena itu, H5 dan H6 ditolak. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 57,5% (nilai signifikansi 0,000 dan nilai t 15,517), yang mendukung H7 dan menolak H0. Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh total sebesar 0,6281 terhadap Y melalui Z, dengan efek tidak langsung melebihi efek langsung, menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan. Demikian pula, X2 dan X3 juga menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan terhadap Y melalui Z, dengan efek total masing-masing sebesar 0,343 dan 0,102.

DAFTAR PUSTAKA

Award, T. B. (2020). *Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Tahun 2018-2020*.

Databoks. (2019). *10 Agen Perjalanan Online Terpopuler*.

Indah Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 211.

Indonesia, A. P. J. I. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*.

Kurnia Sari, M. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 113.

Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Febi UIN-SU Press.

Setiyo, A. dan B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 4.

Suhada, D. I., Soemitra, A., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Pemahaman Investasi dan Pelatihan Pasar Modal terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening. *MES Management Journal*, 2(2).

Verinita, A. E. P. dan. (2009). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality

- Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 737.
- Web, S. (2020). *Nasib OTA di Tengah Pandemi*.
- Wulandari Junaidi, N. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 4.