

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE DAN E-WOM TERHADAP RE-PURCHASING INTENTION PADA APLIKASI
TIKET.COM**

(Survey pada Pengguna di daerah DKI JAKARTA)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

manajemen



INDAH ROSANTI

1161001041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Indah Rosanti

NIM : 1161001041

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Indah Rosanti

NIM : 1161001041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchasing Intention* pada Aplikasi Tiket.com

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Imbang J. Mangkuto, Ir., M.B.A., M.Si.

(*Imbang*)

Pengaji I : Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.D. (*Gunardi*)

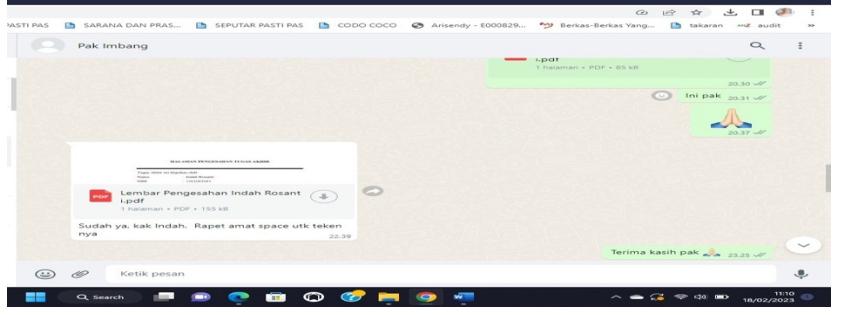
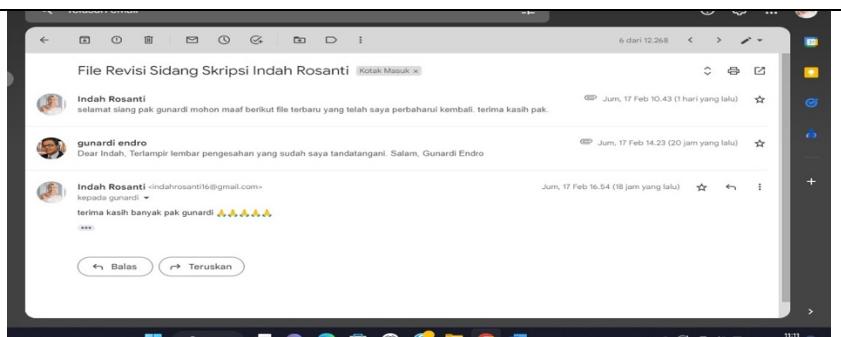
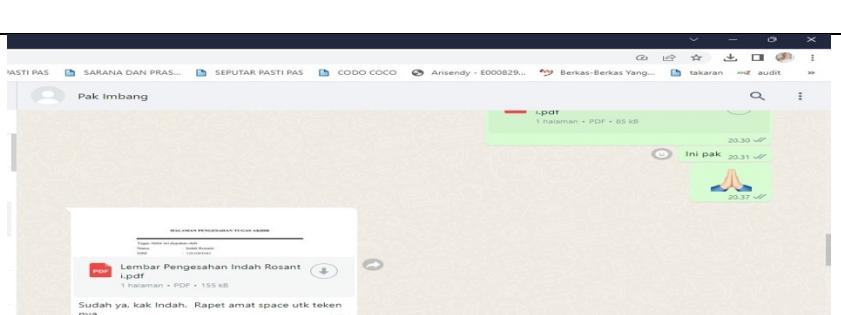
Pengaji II : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr.

(*Jheikal*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING

NAMA MAHASISWA / NIM	Indah Rosanti / 1161001041
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh <i>E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchasing Intention</i> Pada Aplikasi Tiket.com
DISETUJUI TANGGAL	18 Februari 2023
PEMBIMBING	
PEMBAHAS	
PENGUJI	

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Re-Purchasing Intention pada Aplikasi Tiket.com”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaiannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Imbang J. Mangkuto, Ir., M.B.A., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.D, selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan ketua sidang tugas akhir penulis yang telah banyak memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. selaku dosen pengudi 2 dalam sidang tugas akhir penulis yang memberikan masukan dalam penulisir tugas akhir dan memberikan masukan kepada penulis.
5. Seluruh teman penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini yaitu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 31 Januari 2023



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Rosanti

NIM : 1161001041

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Riset Bisnis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchasing Intention pada Aplikasi Tiket.com

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Januari 2023

Yang Menyatakan



(Indah Rosanti)

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASING
INTENTION PADA APLIKASI TIKET.COM**

Indah Rosanti

ABSTRAK

Pada revolusi industry 4.0 banyak berkembangnya platform online dan ecommerce, tidak terkecuali platform online ticketing, yang mana dahulunya penjualan Tiket tiket masih melalui kios sekarang bisa diakses via online. Penelitian yang dilakukan ini ingin melihat seberapa besar pengaruh dari Variabel *E-Service Quality*, *Perceived Ease of Use*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Variabel *Repurchasing Intention* pada Aplikasi Tiket.com. Populasi dari penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi Tiket.com dengan jumlah sampel sebanyak 107 dan menggunakan Teknik *probability sampling* dengan metode analisis data dibantu dengan software SPSS v.25. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji simultan, uji parsial, dan determinasi koefisien berganda (r^2). Temuan yang didapatkan pada penelitian ini adalah bahwasannya *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchasing Intention* yang mana $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ ($0.380 < 1.98326$), Variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Variabel *Repurchasing Intention* memiliki pengaruh yang signifikan yang mana $T\text{-Hitung} > T\text{-Tabel}$ ($3.425 > 1.98326$) dan Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Variabel *repurchasing Intention* memiliki pengaruh signifikan yang mana $T\text{-Hitung} > T\text{-Tabel}$ ($10.730 > 1.98326$).

Kata Kunci : *E-Service Quality, Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, Repurchasing Intention*

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED EASE OF USE,
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO REPURCHASING
INTENTION AT TIKET.COM**

Indah Rosanti

ABSTRACT

In the industrial revolution 4.0, many online and e-commerce platforms developed, including online ticketing platforms, where previously ticket sales were still through kiosks, now they can be accessed online. This research was conducted to see how much influence the E-Service Quality, Perceived Ease of Use, and Electronic Word of Mouth Variables had on Repurchasing Intention Variables on the Tiket.com Application. The population of this study is DKI Jakarta residents who use the Tiket.com application with a total sample of 107 and use a probability sampling technique with data analysis methods assisted by SPSS v.25 software. Data analysis techniques used are validity test, reliability, descriptive statistics, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, simultaneous test, partial test, and multiple coefficient determination (r^2). The findings obtained in this study are that E-Service Quality does not have a significant effect on the Repurchasing Intention variable where $T\text{-count} < T\text{-table}$ ($0.380 < 1.98326$), Perceived Ease of Use Variable on Repurchasing Intention Variable has a significant effect where $T\text{-Count} > T\text{-Table}$ ($3.425 > 1.98326$) and Electronic Word of Mouth Variable to Repurchasing Intention Variable has a significant influence where $T\text{-Count} > T\text{-Table}$ ($10.730 > 1.98326$).

Keywords : *E-Service Quality, Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth, Repurchasing Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	7
2.1 <i>E-Service Quality</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	7
2.1.2 Dimensi dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	7
2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	8
2.2.2 Dimensi dan Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	9
2.3 <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.3.2 Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.4 <i>Re-Purchasing Intention</i>	12
2.4.1 Pengertian <i>Re-Purchasing Intention</i>	12
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Re-Purchasing Intention</i>	12
2.4.3 Dimensi dan Indikator <i>Re-Purchasing Intention</i>	13

2.5 Penelitian Terdahulu	14
2.6 Kerangka Berpikir	17
.....	17
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB III.....	18
METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian	18
3.3 Variabel Penelitian	18
3.4 Operasional Variabel.....	19
3.5 Metode Pengumpulan Data	20
3.5.1 Sumber Data.....	21
3.5.2 Skala Pengukuran.....	21
3.6 Metode Pengumpulan Data	22
3.6 Populasi dan Sampel	22
3.6.1 Populasi.....	22
3.6.2 Sampel.....	22
3.7 Teknik Analisis Data	23
3.7.1 Uji Instrumen	24
3.7.2 Statistik Deskripsi.....	25
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.7.4 Uji Kelayakan Model	27
3.7.5 Uji Hipotesis	27
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil.....	29
4.1.1 Pre Test Kuesioner	29
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden	31
4.1.3 Statistik Deskriptif	33
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	39
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
4.1.6 Uji Parsial (T)	44
4.1.7 Uji Simultan (F).....	46
4.1.8 Determinasi Koefiesien (R^2)	47

4.2 Pembahasan.....	48
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Re-Purchasing Intention</i> pada Aplikasi Tiket.com	48
4.2.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Re-Purchasing Intention pada Aplikasi Tiket.com	50
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchasing Intention</i> pada Aplikasi Tiket.com	52
4.2.4 Pengaruh <i>E-Servqual</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Aplikasi Tiket.com.....	54
BAB V	56
KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63
1. Lampiran Kuesioner	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Marketplace *Online Ticketing* 3

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Berpikir 17

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	20
Tabel 4. 1 Uji Validitas	29
Tabel 4. 2 Uji Reabilitas.....	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	32
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	33
Tabel 4. 5 Histogram.....	39
Tabel 4. 6 P.Plots	39
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4. 10 Uji Simultan	47
Tabel 4. 11 Determinasi Koefisien.....	47