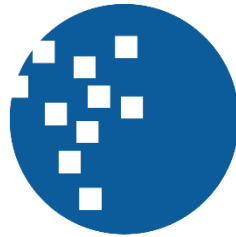


**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE  
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM  
GEN MILLENNIAL DAN Z**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Skripsi

**Rafael Stefan**

**00000043864**

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE  
REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM  
GEN MILLENNIAL DAN Z**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

**Rafael Stefan**

**00000043864**

**UNIVERSITAS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rafael Stefan  
NIM : 00000043864  
Program studi : Management

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:  
**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM GEN MILLENNIAL DAN Z** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Mei 2024



(Rafael Stefan)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Analisa Faktor yang Mempengaruhi Online Repurchase Intention pada Pengguna Tiket.com Gen Millennial dan Z**

Oleh

Nama : Rafael Stefan  
NIM : 00000043864  
Program Studi : Management  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 9 Mei 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Management



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.,  
0320089001



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Analisa Faktor yang Mempengaruhi Online Repurchase Intention pada Pengguna Tiket.com Gen Millennial dan Z**

Oleh

Nama : Rafael Stefan  
NIM : 00000043864  
Program Studi : Management  
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Mei 2024  
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
0323047801



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP  
0312087404

Pembimbing

Ketua Program Studi Management



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.,  
0320089001



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O  
0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafael Stefan  
NIM : 00000043864  
Program Studi : Management  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

### ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM GEN MILLENNIAL DAN Z

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*\*\*).

Tangerang, 11 Mei 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Rafael Stefan

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat serta rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “**Analisa Faktor yang Mempengaruhi Online Repurchase Intention pada Pengguna Tiket.com Gen Millennial dan Z**” dengan tepat waktu. Laporan skripsi ini dilakukan guna menyelesaikan mata kuliah tesis sebagai salah satu syarat kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

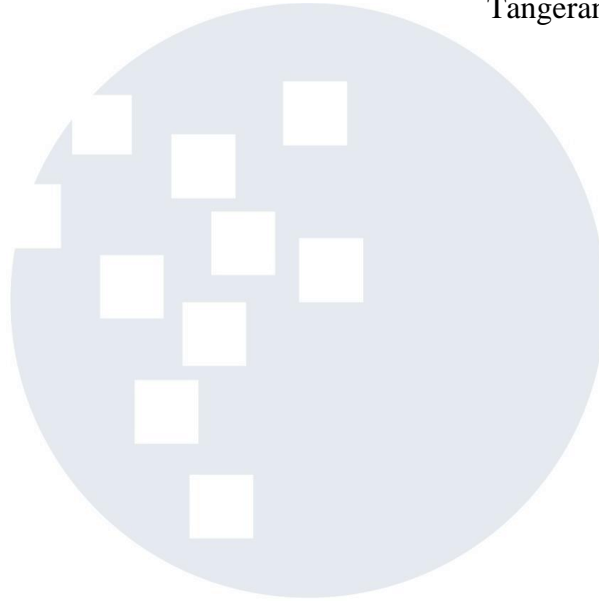
Penulis berharap dapat memberikan manfaat dengan adanya penelitian ini, saya menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak cukup sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penyusunan serta isi tugas akhir ini karena keterbatasan pengetahuan. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan permohonan maaf jika terdapat bahasa ataupun pembahasan yang kurang berkenan. Penulis dengan senang

hati menerima segala kritik dan saran dari pembaca yang membangun, agar laporan tugas akhir ini dapat dikembangkan lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca terkait temuan teliti yang dilakukan penulis.

Tangerang, 13 Januari 2024



  
Rafael Stefan

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA TIKET.COM GEN MILLENNIAL DAN Z

Rafael Stefan

## ABSTRAK

Perkembangan internet di Indonesia meningkat pesat pada masyarakat. Kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi bisnis perusahaan. Saat ini, banyak bisnis berusaha memberikan pelayanan terbaik secara cepat dan tepat dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi yang ada. Peluncuran aplikasi *mobile* merupakan salah satu bentuk layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tercatat sektor *e-commerce* di Indonesia memiliki GMV terbesar pada tahun 2022. Sektor-sektor digital lainnya, seperti *Travel Online* termasuk dalam Ekonomi Digital yang diminati oleh masyarakat. Tren *traveling* di Indonesia meningkat di tahun 2023. Beberapa situs web *e-commerce* serta aplikasi yang menawarkan tiket pesawat, termasuk tiket.com dan traveloka adalah salah satu yang paling populer di Indonesia. Generasi Milenial dan Gen Z dikenal sebagai generasi yang gemar *traveling*, dan hal ini dibuktikan dengan tingginya pengeluaran mereka untuk berwisata. Hanya tersisa 2 OTA utama karena industri perjalanan diklasifikasikan sebagai berisiko tinggi karena berbagai faktor. Persaingan sengit antara Traveloka dan Tiket.com muncul karena kesamaan tujuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk kebutuhan wisata. Namun *traffic* dari Tiket.com jauh dibawah Traveloka. Selain itu perbedaan jumlah *review*, jumlah pengguna, dan banyaknya keluhan terhadap layanan yang diberikan. Hasil wawancara juga membuktikan konsumen beralih ke OTA lain. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan minat pembelian ulang oleh pengguna tiket.com. Penelitian ini menggunakan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi dengan menambahkan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* pada pengguna tiket.com. Data penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Data diolah dengan SPSS Statistic versi 26. Minimal sampel pada penelitian ini adalah 135 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*. Namun *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pengguna tiket.com.

**Kata kunci:** *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Online Repurchase Intention*, *Online Travel Agent*

# **ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE ONLINE REPURCHASE INTENTION AMONG TIKET.COM GEN MILLENNIAL AND Z USERS**

Rafael Stefan

## **ABSTRACT**

*The development of the internet in Indonesia is increasing rapidly in society. Advances in information technology also affect company business. Currently, many businesses are trying to provide the best service quickly and precisely by using advances in existing information technology. Launching a mobile application is one form of service offered by the company. It is recorded that the e-commerce sector in Indonesia has the largest GMV in 2022. Other digital sectors, such as Online Travel, are included in the Digital Economy which is of interest to the public. Travel trends in Indonesia will increase in 2023. Several e-commerce websites and applications that offer plane tickets, including tiket.com and traveloka, are among the most popular in Indonesia. Millennials and Gen Z are known as generations who love to travel, and this is shown by their high spending on travel. Only 2 major OTAs remain as the travel industry is classified as high risk due to various factors. Fierce competition between Traveloka and Tiket.com arises because of the same goals in meeting customer needs for tourism needs. However, the traffic from Tiket.com is far below Traveloka. Apart from that, there are differences in the number of reviews, number of users, and number of complaints about the services provided. The interview results also prove that consumers are switching to other OTAs. Therefore, this research was conducted with the aim of increasing interest in repeat purchases by tiket.com users. This research uses the Technology Acceptance Model (TAM) theory which has been modified by adding the variables Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Cost, Customer Trust and Customer Satisfaction for tiket.com users. This research data was obtained through distributing questionnaires. Data were processed using SPSS Statistics version 26. The minimum sample in this study was 135 respondents. The results of this research show that Perceived Effectiveness, Perceived Cost, Customer Trust and Customer Satisfaction have a positive influence on Online Repurchase Intention. However, Perceived Ease of Use has no influence on online repurchase intention of tiket.com users.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Cost, Customer Trust, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention, Online Travel Agent*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA. v	
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BABI PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	233
1.5 Batasan Penelitian .....	23
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
2.1 Tinjauan Teori .....	25
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	25
2.1.2 Perceived Usefulness .....	25
2.1.3 Perceived Ease of Use.....	26
2.1.4 Perceived Cost.....	27
2.1.5 Customer Trust.....	27
2.1.6 Customer Satisfaction .....	28
2.1.7 Online Repurchase Intention.....	29
2.2 Model Penelitian.....	30
2.3 Hipotesis .....	31
2.4 Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	38

3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
3.2	Pendekatan Penelitian.....	40
3.3	Desain Penelitian .....	40
3.4	Ruang Lingkup Penelitian .....	403
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
3.5.1	Populasi.....	45
3.5.2	Sampling Frame .....	46
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian .....	49
3.8	Identifikasi Variabel Penelitian .....	49
3.9	Teknik Analisis Data .....	60
3.9.1	Uji Pre-Test dengan Faktor Analisis .....	60
3.9.2	Uji Validitas .....	60
3.9.3	Uji Reliabilitas .....	61
3.9.4	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.9.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	63
3.10	Uji Hipotesis.....	63
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	66
4.2	Analisis Statistik .....	70
4.3	Analisis Deskriptif .....	71
4.4	Uji Instrumen Pre-Test .....	78
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	83
4.6	Uji Hipotesis.....	87
4.7	Pembahasan .....	92
4.8	Implikasi Manajerial.....	95
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>100</b>
5.1	Simpulan.....	100
5.2	Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Tabel Operasional .....	51
Tabel 3.2 Standar Uji Validitas .....	60
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Responden .....	71
Tabel 4.2 Penelitian Responden Terhadap Perceived Usefulness .....	72
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap Perceived Ease of Use .....	73
Tabel 4.4 Penelitian Responden Terhadap Perceived Cost.....	74
Tabel 4.5 Penelitian Responden Terhadap Customer Trust.....	75
Tabel 4.6 Penelitian Responden Terhadap Customer Satisfaction .....	76
Tabel 4.7 Penelitian Responden Terhadap Repurchase Intention.....	77
Tabel 4.8 Uji Validitas Pre-Test.....	78
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	79
Tabel 4.10 Uji Validitas Main-Test .....	81
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Main-Test.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas .....	85
Tabel 4.14 Hasil Tes Glesjer .....	86
Tabel 4.15 Tabel Analisis Linier Berganda .....	87
Tabel 4.16 Hasil Koefisian Determinasi .....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	90

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial 2024.....	2
Gambar 1.2 Penetrasi Internet Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Penetrasi Internet Berdasarkan Generasi.....	3
Gambar 1.4 Ekonomi Digital Indonesia .....	4
Gambar 1.5 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia .....	5
Gambar 1.6 Hasil survey Keunggulan OTA .....	6
Gambar 1.7 Rank & Revenue tiket.com .....	8
Gambar 1.8 Rank & Revenue Traveloka .....	8
Gambar 1.9 Perbandingan Appstore Aplikasi.....	9
Gambar 1.10 Perbandingan Playstore Aplikasi .....	10
Gambar 1.11 Traffic Aplikasi OTA di Indonesia .....	10
Gambar 1.12 Traffic Aplikasi Tiket.com.....	11
Gambar 1.13 Traffic Aplikasi Traveloka .....	11
Gambar 1.14 Keluhan Customer.....	12
Gambar 1.15 Keluhan Customer.....	12
Gambar 1.16 Keluhan Customer (2) .....	13
Gambar 1.17 Keluhan Customer (2) .....	13
Gambar 1.18 Review Playstore.....	13
Gambar 1.19 Review Appstore .....	14
Gambar 1.20 Promo Traveloka .....	15
Gambar 1.21 Promo Tiket.com.....	15
Gambar 1.22 Harga Pesawat Tiket.com.....	16
Gambar 1.23 Harga Pesawat Traveloka.....	16
Gambar 1.24 Harga Pesawat Luar Negeri Tiket.com .....	17
Gambar 1.25 Harga Pesawat Luar Negeri Traveloka .....	17
Gambar 1.26 Harga Hotel Tiket.com.....	18
Gambar 1.27 Harga Hotel Traveloka .....	18
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	31
Gambar 3.1 Logo tiket.com .....	38
Gambar 3.2 Tampilan Aplikasi Tiket.com.....	39

Gambar 3.3 Tampilan Aplikasi Tiket.com.....	39
Gambar 3.4 Perbandingan Penelitian.....	40
Gambar 3.5 Klasifikasi Marketing Research Design.....	41
Gambar 3.6 Proses Desain Sampel .....	44
Gambar 3.7 Klasifikasi Sampling Techniques.....	46
Gambar 4.1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4.2 Profil Berdasarkan Umur .....	67
Gambar 4.3 Profil Berdasarkan Domisili.....	67
Gambar 4.4 Profil Berdasarkan Lama Penggunaan .....	68
Gambar 4.5 Profil Berdasarkan Transaksi Terakhir .....	68
Gambar 4.6 Screening Berdasarkan OTA yang diketahui.....	69
Gambar 4.7 Screening Berdasarkan OTA yang digunakan dan bertransaksi .....	69
Gambar 4.8 Screening Berdasarkan Preference.....	70
Gambar 4.9 Histogram & P Plot .....	84
Gambar 4.10 Hasil Uji Scatterplot.....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Jurnal Utama .....	113
Bukti Pre-Survey .....	114
Hasil Uji Pre-Test.....	116
Hasil Uji Main-Test.....	123
Kuisisioner .....	131
Bukti Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner .....	137
Hasil Turnitin .....	138
Formulir Konsultasi .....	139
Foto Sidang .....	141

