

ABSTRAK

Perkembangan pesat yang terjadi pada sektor *e-commerce* menciptakan peluang bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didorong oleh perubahan seperti perilaku konsumtif masyarakat yang ingin berbelanja secara *online* karena adanya kemudahan dalam bertransaksi dan memilih produk pada *e-commerce*. Salah satunya adalah Traveloka perusahaan *e-commerce* penjualan tiket pesawat dan hotel. Traveloka didirikan oleh Ferry Unardi pada tahun 2012 dan Traveloka merupakan perusahaan *startup* teknologi asal Indonesia pertama yang berekspansi ke Asia Tenggara. Layanan Traveloka kini tersedia di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Singapura.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Quality*, *Price*, *Innovativeness* dan *Popularity* Terhadap *Satisfaction* yang Membentuk *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Surabaya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, serta bermanfaat bagi Traveloka dalam menelaah pengaruh variabel *Quality*, *Price*, *Innovativeness* dan *Popularity* terhadap *Satisfaction* yang membentuk *Repurchase Intention*

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 109 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-65 tahun, berdomisili di Surabaya, memiliki dan pernah melakukan pembelian di aplikasi Traveloka dua kali dalam satu tahun terakhir, dan pernah memiliki dan melakukan pembelian di aplikasi travel lainnya dalam minimal dua tahun terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil regresi linear yang ada diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel *Price* terhadap variabel *Satisfaction* sebesar 0,233; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah variabel *Popularity* terhadap variabel *Satisfaction* sebesar 0,166; terbesar ketiga variabel *Innovativeness* terhadap variabel *Satisfaction* sebesar 0,144; terbesar keempat variabel *Quality* terhadap variabel *Satisfaction* yang memiliki pengaruh sebesar 0,090. Berdasarkan hasil regresi linear yang ada pada model kedua diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel *Quality* terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,511; kemudian variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah variabel *Popularity* terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,200; terbesar ketiga variabel *Satisfaction* terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,152; terbesar keempat variabel *Price* terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,129; dan terbesar kelima variabel *Innovativeness* terhadap variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,056.

Kata Kunci: *Quality*, *Price*, *Innovativeness*, *Popularity*, *Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The rapid development that occurs in the e-commerce sector creates opportunities for e-commerce companies in Indonesia. This is driven by changes such as the consumptive behavior of people who want to shop online because of the ease in transacting and choosing products in e-commerce. One of them is Traveloka, an e-commerce company selling airline tickets and hotels. Traveloka was founded by Ferry Unardi in 2012 and Traveloka is the first technology startup company from Indonesia to expand into Southeast Asia. Traveloka services are now available in Indonesia, Malaysia, Thailand, Philippines, Vietnam and Singapore.

This study aims to determine how the influence of Quality, Price, Innovativeness and Popularity on Satisfaction that Forms Repurchase Intention to Traveloka application users in Surabaya. The expected benefit of this research is to contribute to the development of marketing theory and research, as well as useful for Traveloka in examining the effect of the variables Quality, Price, Innovativeness and Popularity on Satisfaction that forms Repurchase Intention.

This research is a quantitative method with data processing using SPSS 22.0. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 109 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-65 years, domiciled in Surabaya, owned and had made purchases on the Traveloka application twice in the past year, and had owned and made purchases in other travel applications. in at least the last two years.

The results showed that based on the results of existing linear regression, it is known that the variables that have the greatest influence are the Price variable on the Satisfaction variable of 0.233; then the variable that has the second largest influence is the Popularity variable on the Satisfaction variable of 0.166; the third largest variable is Innovativeness to the Satisfaction variable of 0.144; the fourth largest Quality variable on the Satisfaction variable which has an effect of 0.090. Based on the results of linear regression in the second model, it is known that the variables that have the greatest influence are the Quality variable on the Repurchase Intention variable of 0.511; then the variable that has the second biggest influence is the Popularity variable on the Repurchase Intention variable of 0.200; the third largest is the Satisfaction variable on the Repurchase Intention variable of 0.152; the fourth largest variable Price on the variable Repurchase Intention of 0.129; and the fifth largest variable Innovativeness to the variable Repurchase Intention of 0.056.

Keywords: Quality, Price, Innovativeness, Popularity, Satisfaction, dan Repurchase Intention