

ABSTRAK

Dunia internet terus berkembang di Indonesia, pengguna internet terus mengalami peningkatan yakni data tahun 2014 pengguna internet sebesar 88,1 juta menjadi 143,26 juta ditahun 2017 atau sebesar 62,61% dari total penduduk Indonesia pada tahun yang sama. Media yang digunakan untuk mengakses internet sebanyak 61% menggunakan media *mobile phone* kemudian dengan menggunakan komputer sebesar 58%, disusul dengan pengguna tablet sebanyak 39% dan menggunakan perangkat lain-lain sebanyak 12%. Kecenderungan orang Indonesia suka menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari juga mengaruhi kebiasaan mereka dalam cara memenuhi kebutuhan, sekitar setengah dari pelanggan Indonesia berencana untuk membeli tiket pesawat (55%) secara *online* serta melakukan pemesanan hotel (46%) dalam enam bulan ke depan. Melihat peluang ini yaitu kecenderungan orang Indonesia yang gemar melakukan perjalanan, Natali Ardianto membuat startup yang diberi nama Tiket.com, sebuah situs *website* yang menawarkan jasa layanan pemesanan tiket kereta, sewa hotel, tiket pesawat, sewa mobil dan tiket hiburan. Seiring berjalannya waktu, Tiket.com bertransformasi menjadi *Online Travel Agent* terpopuler no 2 di Indonesia, walaupun target menjadi *market leader* OTA di Indonesia. Ada beberapa fenomena permasalahan yakni hanya 2% dari total view pengunjung Tiket.com yang berhasil melakukan transaksi, disisi lain target repeat purchased masih dibawah 20% sedangkan target perusahaan harus diatas 60%.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran pengaruh pengguna terhadap variabel *e-retailing mix (customer value and benefit, cost to the customer, communication and customer relationships, convenience for the customer, computing and category management, customer franchise, customer care and service dan e-satisfaction)*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* oleh pelanggan Tiket.com.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi *googledocs* dan *hardcopy* dengan teknik sampel *random sampling* kepada pelanggan dengan kriteria minimum pernah menggunakan Tiket.com sebanyak 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Dari hasil kuisisioner diperoleh 509 responden dan diperoleh 407 sesuai kriteria, dan sisanya tidak sesuai kriteria dan tidak valid. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa semua variabel *e-retailing mix* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, tetapi hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel *Convenience for the customer* dan *Customer franchise*. Selain itu ternyata, *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-satisfaction & e-trust* sebesar 74,05%. Sedangkan sisanya sebesar 25.95% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Tiket.com, *E-Retailing Mix, E-Satisfaction, E-Trust, Repurchase Intention*