

Pengaruh kepuasan konsumen dan nilai utilitarian terhadap niat beli ulang melalui booking online (study kasus pada platform tiket.com)

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti

Program Studi Manajemen Perhotelan
Fakultas Vokasi
Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional,

dewiastuti@ipb-intl.ac.id

Received: 2024-11-10. **Revised:** 2025-01-08. **Accepted:** 2025-12-10. **Issue Period:** Vol.9 No.1 (2025), Pp. 231-241

Abstrak: Perkembangan teknologi semakin pesat dan terus dirasakan oleh berbagai sektor, seperti pariwisata khususnya di Industri Hotel. Reservasi atau pesanan kamar di suatu Hotel berasal dari Tamu langsung atau pihak hotel bekerja sama dengan Travel Agent, Perusahaan, Pemerintah, maupun Online Travel Agent (OTA). tiket.com merupakan salah satu perusahaan *start-up* . Penelitian ini berfokus pada pemesanan kamar Hotel melalui platform tiket.com. 126 Responden pada penelitian ini adalah para tamu / konsumen yang sudah pernah melakukan pemesanan kamar hotel melalui tiket.com lebih dari satu kali bahkan sudah berkali-kali. Pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen tiket.com berdampak positif pada niat beli ulang pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka niat beli ulang konsumen akan meningkat. Pengaruh positif variabel nilai utilitarian terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian yang dimiliki konsumen tiket.com berdampak positif pada niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: kepuasan konsumen, nilai utilitarian, niat beli ulang, online travel agent

Abstract: The development of technology is increasingly rapid and continues to be felt by various sectors, such as tourism, particularly in the Hotel Industry. Reservations or room orders at a hotel come from guests directly or the hotel in collaboration with travel agents, companies, governments, or online travel agents (OTA). tiket.com is one of the start-up companies. This study focuses on booking hotel rooms via the tiket.com platform. 126 Respondents in this study were guests / consumers who had made hotel room reservations via tiket.com more than once or even many times. The positive impact of the consumer satisfaction variable on repurchase intentions was accepted. This shows that consumer satisfaction felt by tiket.com consumers has a positive impact on consumer repurchase intentions. The higher the level of consumer satisfaction, the higher the consumer's repurchase intention will be. The positive influence of the utilitarian value variable on repurchase intentions was accepted. This shows that the utilitarian value owned by tiket.com consumers has a positive impact on consumer repurchase intentions.

Keywords: consumer satisfaction, utilitarian value, repurchase intention, online travel agent



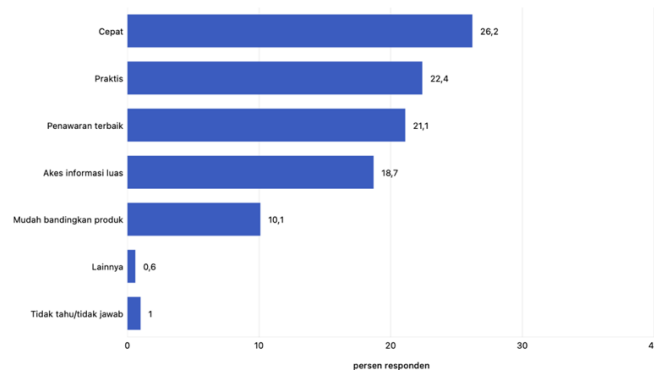
DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu produk dengan layanan. Ada produk berbeda yang biasa ditawarkan oleh penyedia akomodasi atau perhotelan, meliputi konsep desain arsitektur hotel, interior dan eksterior bangunan, kamar dan restoran, suasana kamar hotel, fasilitas katering hotel, dan segala fasilitas yang terkandung di dalamnya. Sebelum tamu yang datang ke hotel, biasanya mereka akan melakukan reservasi atau pemesanan kamar terlebih dahulu, Departemen reservasi adalah salah satu departemen yang bertugas dalam menangani pemesanan kamar atau booking kamar (*book's hotel*). Ketika tamu akan memesan kamar, Departemen reservasi inilah yang akan menangani pemesanan kamar atau reservasi kamar tamu. Pemesanan kamar, biasa dilakukan oleh para tamu ketika mereka ingin menginap di Hotel. Dengan melakukan pemesanan kamar, tamu dapat mendapatkan kamar sesuai dengan keinginan mereka. Hotel akan dapat menyiapkan kamar sesuai dengan permintaan dari tamu yang melakukan pemesanan kamar. Reservasi atau pesanan kamar di suatu Hotel berasal dari Tamu langsung atau pihak hotel bekerja sama dengan *Travel Agent*, Perusahaan, Pemerintah, maupun *Online Travel Agent* (OTA).

Perkembangan teknologi semakin pesat dan terus dirasakan oleh berbagai sektor, seperti pariwisata khususnya di Industri Hotel. Di era digitalisasi seperti sekarang ini OTA sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pemesanan kamar. Sebelum era digitalisasi, masyarakat lebih mengenal *Offline Travel Agent* untuk memesan kamar atau menelpon langsung ke Hotel untuk memesan kamar. OTA dewasa ini sudah menjadi tren sekaligus sebagai salah satu sarana yang digunakan oleh masyarakat dalam memesan kamar di Hotel. Munculnya berbagai OTA memudahkan masyarakat untuk melakukan reservasi kamar. Adapun hasil survei keunggulan dari OTA menurut sumber katadata.co.id dijelaskan di gambar berikut :



Gambar 1.1

Keunggulan Penggunaan *Online Travel Agent* menurut Responden (Desember 2022)

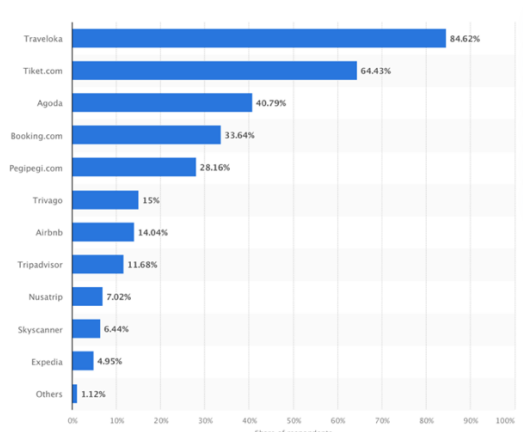
Sumber: katadata.co.id

Sebanyak 26,2 % responden menyatakan penggunaan OTA dalam melakukan reservasi kamar sangat cepat, tidak memerlukan waktu yang cukup lama dan bisa dilakukan kapan saja. Sebanyak 22,4% responden menyatakan penggunaan OTA sangat praktis hanya tinggal membuka aplikasi dan bisa langsung melakukan reservasi kamar. Dengan adanya OTA, konsumen dapat diberikan penawaran terbaik sebesar 21,1 %, penawaran terbaik diberikan pada hari-hari khusus, seperti memberikan diskon atau promosi-promosi yang konsumen dapatkan dan tidak didapatkan dari pihak hotel. Akses informasi yang luas mendapat responden sebanyak 18,7%, Mudah bandingkan produk sebesar 10,1%.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 1.2

OTA yang paling sering digunakan oleh Konsumen (June 2023)

Sumber: statista.com (2023)

Banyaknya pilihan OTA memberikan kemudahan bagi konsumen dalam merencanakan liburan, melalui OTA konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan pilihan tempat menginap sesuai dengan keinginan dan anggaran konsumen. Dari Gambar 1.2 diatas merupakan platform OTA yang familiar dan yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pemesanan kamar. Dapat dijelaskan bahwa sebanyak 84,62% konsumen menggunakan Traveloka dan masih menduduki peringkat pertama, kemudian disusul oleh tiket.com sebesar 64,43%.

II. METODE DAN MATERI

Pra-survei dilakukan terhadap 20 responden di daerah Kuta, dimana responden tersebut sudah sering menggunakan OTA untuk memesan tempat menginap atau yang jarang menggunakan OTA tetapi mereka sudah pernah menggunakan OTA sebanyak 2 kali dalam melakukan pemesanan kamar. Berdasarkan hasil pra-survei, 6 responden menyatakan sudah merencanakan membeli atau memesan penginapan menggunakan platform tiket.com, 5 responden menyatakan kemudahan di dalam melakukan pemesanan kamar melalui platform tiket.com dan responden merasa puas terhadap layanan yang diterima. 4 responden lebih menyukai platform tiket.com untuk memesan kamar dikarenakan banyak keuntungan yang didapat, Sedangkan 5 responden menyatakan lebih menyukai platform lain untuk memesan kamar. Dari pemaparan tersebut mengindikasikan terjadi perbedaan diantara *future intention* (niat menggunakan di masa depan) tiket.com tertinggal dibanding kompetitornya. Hal ini pun akan sangat berbahaya karena dapat menyebabkan tiket.com kalah saing apabila tidak dilakukan analisis yang tepat dalam memahami penurunan penggunaan tersebut.

Niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk adalah keinginan atau intensi konsumen untuk membeli Kembali produk tertentu di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya. [1] menyatakan bahwa perusahaan perlu menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen ketika sedang mengonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan apa yang mereka minta. Akan tetapi terdapat pengaruh lain yang memengaruhi niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian [2]. Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang yang dimaksud adalah niat pembelian ulang terhadap layanan yang ditawarkan Tiket.com, salah satunya adalah layanan melakukan pemesanan kamar hotel melalui Tiket.com. Niat pembelian ini muncul karena konsumen cenderung merasa puas dengan pelayanan atau promo-promo diskon yang diberikan oleh Tiket.com.

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang [3]. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan

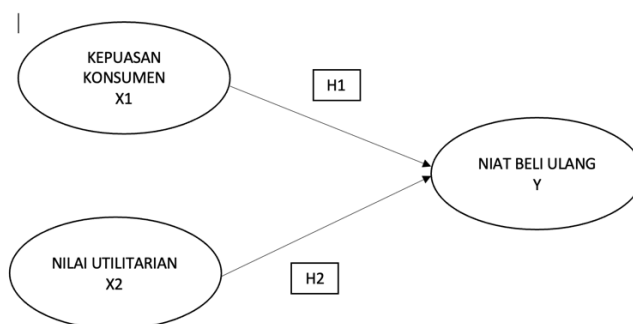


DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

khususnya Tiket.com. Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang konsumen grabfood [4]. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi. Kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di shopee (studi kasus pada masyarakat kecamatan bungku timur kabupaten morowali)[6]. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang aplikasi *e-money* merek OVO[7]. Penelitian lainnya menyatakan pengaruh yang positif variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang di Toko Chandra Semarang meski tidak signifikan [8]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang[9].

Nilai utilitarian adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat praktis, fungsi, atau kegunaan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka secara rasional dan objektif. Konsumen yang hendak melakukan pemesanan kamar akan merasakan manfaat praktis, fungsi, atau kegunaan suatu produk atau layanan Tiket.com. Nilai utilitarian berpengaruh positif pada niat beli ulang konsumen grabfood[4]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop* Shopee[10].



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:
H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang
H2: Nilai Utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen (X1)	Senang (X1.1), Puas (X1.2), Suasana Hati (X1.3), Menikmati (X1.4)
Nilai Utilitarian (X.2)	Hemat (X2.1), Cepat (X2.2), Mudah (X2.3), Terencana (X2.4), Tepat (X2.5), Nyaman (X2.6).
Variabel Niat Beli Ulang (Y)	Transaksional (Y1), Referensial (Y2), Preferensial (Y3), Eksploratif (Y4).



Sumber: data diolah, 2024

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang dikaji dan dijabarkan pada tabel 2.1. Berdasarkan indikator tersebut, dapat dihitung jumlah sampel dengan cara menggunakan estimasi ukuran sampel dikali dengan jumlah parameter yaitu 9 dikali dengan 14 sehingga menjadi 126 responden. Rahyuda (2016) dalam melakukan dengan analisis multivariate maka ukuran sampel sebaiknya 5-10 dibandingkan dengan jumlah variabel di dalam studi. Peneliti menggunakan angka 9 sebagai pengali. Penelitian ini dilakukan di daerah Kuta, dimana responden disini adalah konsumen atau tamu yang menggunakan *platform* tiket.com lebih dari satu kali untuk memesan kamar Hotel. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuisisioner. Kuisisioner disebarakan melalui aplikasi whatsapp dengan memberikan link google form kepada 126 responden, dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 14 pertanyaan. Kemudian hasil kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap butir yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Rahyuda, 2016:188). Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat *check list*. Rentang penilaian 1 sampai dengan 5, dimana nilai 1 dikategorikan sebagai ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan netral (N), nilai 4 menunjukkan ukuran pernyataan setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan ukuran pernyataan sangat setuju (SS). Kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 29.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

tiket.com merupakan salah satu perusahaan *start-up* . tiket.com berdiri pada pada tahun 2011. Sebagai salah satu perusahaan *start-up* di Indonesia, tiket.com merupakan salah satu *start-up* yang tersukses dan masih bertahan hingga sekarang. tiket.com adalah perusahaan yang melayani pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, *booking* hotel dan berbagai jenis tiket *event* lainnya melalui sistem *online*. Penelitian ini berfokus pada pemesanan kamar Hotel melalui *platform* tiket.com. Responden pada penelitian ini adalah para tamu / konsumen yang sudah pernah melakukan pemesanan kamar hotel melalui tiket.com lebih dari satu kali bahkan sudah berkali-kali. Karakteristik responden pada penelitan ini terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Penghasilan, dan Penggunaan OTA.

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Perempuan	83	126
	Laki-laki	43	
Usia	20-40 Thn	72	126
	40-70 Thn	54	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	126
	Karyawan	46	
	Wiraswasta	35	
	Pensiunan	22	
Penghasilan	5.000.000-10.000.000	64	126
	<10.000.000	62	
Penggunaan OTA tiket.com	2 kali dlm setahun	47	126
	Lebih dari 2x dlm setahun	79	

Sumber : data diolah, 2024

Dari tabel 3.1 karakteristik menurut jenis kelamin, sebanyak 83 responden berasal dari perempuan dan 43 responden laki-laki. Dari segi usia sebanyak 23 responden berusia 20-40 tahun dan 54 responden di usia 40-70 tahun. Pendidikan kebanyakan dari kalangan karyawan sebesar 46 responden, 35 dari wiraswasta, 22 dari pensiunan, dan 23 responden berasal dari pelajar/mahasiswa. Karakteristik penghasilan 64 responden memiliki penghasilan sebesar 5.000.000-10.000.000, 62 responden <10.000.000. Penggunaan OTA tiket.com sebanyak 47 responden menggunakan tiket.com 2x dalam setahun 79 responden menggunakan tikey.com lebih dari 3x dalam setahun.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 3.2
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.608**	.547**	.590**	.436**	.590**	.790**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	.608**	1	.426**	.473**	.564**	.473**	.739**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.426**	1	.632**	.336**	.632**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	.590**	.473**	.632**	1	.462**	1.000**	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	.436**	.564**	.336**	.462**	1	.462**	.690**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1.6	Pearson Correlation	.590**	.473**	.632**	1.000**	.462**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	126	126	126	126	126	126	126
X1	Pearson Correlation	.790**	.739**	.763**	.878**	.690**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	126	126	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.2, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator yang diperoleh pada variabel Kepuasan Konsumen tersebut valid.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 3.3
Uji Validitas Nilai Utilitarian (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.645**	.597**	.602**	.864**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.645**	1	.517**	.574**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.597**	.517**	1	.569**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	.602**	.574**	.569**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	126	126	126	126	126
X2	Pearson Correlation	.864**	.821**	.810**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.3, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator yang diperoleh pada variabel Nilai Utilitarian tersebut valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.625**	.577**	1.000**	.922**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126
Y.2	Pearson Correlation	.625**	1	.637**	.625**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126
Y.3	Pearson Correlation	.577**	.637**	1	.577**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	126	126	126	126	126
Y.4	Pearson Correlation	1.000**	.625**	.577**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	126	126	126	126	126
Y	Pearson Correlation	.922**	.835**	.797**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	126	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.4, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan Sig. hitung < Sig. alpha (0.05) sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator yang diperoleh pada variabel Niat Beli Ulang tersebut valid.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1)	.878	6	Reliabel
Nilai Utilitarian (X2)	.849	4	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	.892	4	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.4 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, Maka instrument penelitian ini layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96518479
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.128
	99% Confidence Interval	.119
		.136

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.5 menunjukan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar .071 dengan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 > 0.05. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 3.6
Uji Multikolenearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.433	1.124		1.274	.205		
	X1	.267	.075	.333	3.541	<.001	.397	2.518
	X2	.485	.098	.466	4.952	<.001	.397	2.518

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.6, hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance <0.10 yang berate tidak ada korelasi antar variabel independent. Hasil nilai variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF > 10. Dapat Dilihat bahwa tidak ada multikolenearitas antar variabel independent dengan variabel dependen.

Tabel 3.7
Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.419	.669		3.617
	X1	.040	.045	.127	.890
	X2	.005	.058	.013	.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.7 Berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model ini, dengan kata lain semua variabel independen yang terdapat dalam model ini memiliki sebaran varian yang sama.

Tabel 3.8
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.433	1.124		1.274	.205
	X1	.267	.075	.333	3.541	<.001
	X2	.485	.098	.466	4.952	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2024

Pada Tabel 3.8, variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.541 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga H1 menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen tiket.com berdampak positif pada niat beli ulang pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka niat beli ulang konsumen akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menjadi alasan konsumen ingin melakukan pembelian ulang [3].

Pada Tabel 3.8, Variabel *brand awarness* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.952 dengan signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga H2 menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *nilai utilitarian* terhadap niat beli



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *nilai utilitarian* yang dimiliki konsumen tiket.com berdampak positif pada niat beli ulang konsumen. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di *online shop* Shopee [10]

Tabel 3.9
Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.561	1.98110

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.9 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,561 atau 56,1%, hal ini berarti variasi Niat Beli Ulang dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen dan Nilai Utilitarian sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

IV. KESIMPULAN

Pengaruh positif variabel kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen tiket.com berdampak positif pada niat beli ulang pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka niat beli ulang konsumen akan meningkat. Pengaruh positif variabel *nilai utilitarian* terhadap niat beli ulang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *nilai utilitarian* yang dimiliki konsumen tiket.com berdampak positif pada niat beli ulang konsumen. Perkembangan teknologi semakin pesat dan terus dirasakan oleh berbagai sektor, seperti pariwisata khususnya di Industri Hotel. Di era digitalisasi seperti sekarang ini *Online Travel Agent* sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pemesanan kamar. Sebelum era digitalisasi, masyarakat lebih mengenal *Offline Travel Agent* untuk memesan kamar atau menelpon langsung ke Hotel untuk memesan kamar. Tiket.com merupakan salah satu *Online Travel Agent* yang masih sering diminati oleh masyarakat luas dalam memesan kamar hotel, dan tiket.com mampu bersaing dengan *Online Travel Agent* sejenisnya.

REFERENSI

- [1] R. Gabriel and I. Bernarto, "FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION (KASUS : CHICAGO POPCORN DI INDONESIA)," vol. 6, no. 3, p. 2022.
- [2] N. Devirahma Hutami, A. Nanda Priyatama, and P. Arya Satwika, "Kepuasan Konsumen dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis pada Mahasiswa," *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, vol. 25, no. 1, pp. 73–84, Jan. 2020, doi: 10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6.
- [3] B. Dwipayana and E. Sulistyawati, "PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA GO-FOOD DI FEB UNUD," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 10, pp. 5197–5229, 2018, doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p1.
- [4] N. Gede, T. P. Setiawan, I. K. Rahyuda, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN TERHADAP NIAT BELI ULANG", [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- [5] M. Rendy Irwanto and W. Tjipto Subroto, "Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi."
- [6] P. Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee *et al.*, "The Influence Of Customer Satisfaction and Trus on Repurchase Intention on Shopee (Case Study on The Community Of East Bungku District, Morowali District)," *Ju Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 7, pp. 2484–2489, 2024, doi: 10.56338/jks.v7i7.5894.
- [7] Lady Charisma and N. W. S. Suprpti, "PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT BELI ULANG (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung)," *E-*



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 9, no. 6, p. 2147, Jun. 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05.

- [8] Y. Rahesa Wijaya and E. Tjahjaningsih, "Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang," 2022. [Online]. Available: <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis/page201>
- [9] S. Fitri, C. Ratri, A. Hidayat, J. Manajemen, and F. Ekonomi, "Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang." [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>
- [10] F. Ekonomi Unisma and M. Khoirul ABS, "e-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Oleh: Bahak Udin *) M. AgusSalim, **)." [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id



DOI: 10.52362/jisamar.v9i1.1735

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).