

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/ Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

PT Trinusa Travelindo atau yang lebih sering dikenal dengan nama Traveloka merupakan situs online layanan yang menyediakan pencarian dan pemesanan tiket pesawat yang telah menyediakan beberapa maskapai penerbangan dengan penerbangan domestik maupun internasional yang berbasis operasional di Jakarta. Dengan Traveloka kita dapat melakukan pencarian lebih dari 5.769 rute penerbangan hanya membutuhkan waktu beberapa detik saja. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 ini awalnya hanya memiliki konsep sebagai *search engine* saja untuk membandingkan tiket pesawat yang ada di sejumlah situs *online* yang ada. Lalu, pada pertengahan tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs layanan pemesanan tiket pesawat yang di mana pengguna atau konsumen dapat melakukan pemesanan tiket pesawat pada situs *online* Traveloka.com. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi selaku pendiri Traveloka menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke dalam bisnis pemesanan kamar hotel dan pada bulan November 2014, Ferry Unardi juga menyatakan bahwa proses transaksi di Traveloka 100% dapat menggunakan e-payment, proses transaksinya bisa melalui transfer via bank, ataupun kartu kredit. Traveloka juga selalu mengikuti undang-undang ITE yang di mana keamanan menjadi prioritas utama dari Traveloka dan untuk mekanisme pembayaran.

Traveloka menyajikan situs *booking online* lengkap dengan prosedur serta petunjuk pembayaran untuk para calon pembeli, hal ini sangat memudahkan dan membantu para calon pembeli dalam penggunaan dan pembelian di Traveloka. Mulai dari persetujuan, *entry data* serta validasi pembayaran, semuanya lengkap disajikan oleh Traveloka dalam *website* dan aplikasi Traveloka. Pada saat melakukan pembayaran Traveloka juga memberikan jangka waktu atau limit kepada calon pembeli yang sudah menentukan pilihannya untuk segera melakukan pembayaran dalam kurun waktu tertentu.

## **2. Hasil Pengumpulan Data**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang sudah pernah menggunakan situs online Traveloka minimal satu kali. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini melalui cara pengisian kuesioner yang didistribusikan secara online, adapun waktu penyebaran kuesioner pada tanggal 1 sampai dengan 7 Mei. Jumlah kuesioner yang terkumpul setelah penyebaran adalah sebesar 170 kuesioner. Kemudian, setelah melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul tersebut, didapatkan hasil bahwa ada 4 kuesioner yang cacat atau tidak layak pakai, sehingga tidak bisa digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, maka sisa kuesioner yang layak untuk digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 166 kuesioner. Untuk mempermudah mengidentifikasi data responden, maka penulis

melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, fakultas, kuantitas menggunakan situs Traveloka selama 6 bulan terakhir dan layanan apa yang paling sering digunakan pada situs Traveloka.

### 3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	83	50,0
Perempuan	83	50,0
Total	166	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 166 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang atau 50% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang atau 50%.

## b. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas**

Kategori	Frekuensi	Persentase
FEB	116	69,9
FH	2	1,2
FKIK	13	7,8
FAI	22	13,3
FT	7	4,2
FISIPOL	6	3,6
Total	166	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 166 responden, terdapat responden yang berasal dari berbagai fakultas yang ada di UMY, yaitu FEB sebanyak 116 orang atau 69,9%, FH sebanyak 2 orang atau 1,2%, FKIK sebanyak 13 orang atau 7,8%, FAI sebanyak 22 orang atau 13,3%, FT sebanyak 7 orang atau 4,2% dan FISIPOL sebanyak 6 orang atau 3,6%.

**c. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian di situs *e-commerce* Traveloka pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 KALI	63	38,0
2 KALI	35	21,1
3 KALI	19	11,4
> 3 KALI	49	29,5
Total	166	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 166 responden, terdapat 63 responden atau 38,0% yang telah menggunakan Traveloka dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 1 kali. Kemudian, terdapat 35 responden atau 21,1% yang telah menggunakan Traveloka dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 2 kali. Selanjutnya, terdapat 19 responden atau 11,4% yang telah menggunakan Traveloka dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 3 kali dan terdapat 49 responden atau 29,5% yang telah menggunakan Traveloka sebanyak lebih dari 3 kali.

#### d. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis pembelian di situs *e-commerce* Traveloka pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**

#### **Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pembelian**

Kategori	Frekuensi	Persentase
TIKET PESAWAT	67	40,4
RESERVASI HOTEL	27	16,3
TIKET KERETA API	40	24,1
TIKET BIS	7	4,2
TIKET TRAVEL	6	3,6
TIKET BIOSKOP	19	11,4
Total	166	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 166 responden, terdapat 67 responden atau 40,4% yang paling sering melakukan jenis pembelian tiket pesawat. Kemudian, terdapat 27 responden atau 16,3% yang paling sering melakukan pemesanan kamar hotel. Selanjutnya, terdapat 40 responden atau 24,1% yang paling sering melakukan jenis pembelian tiket kereta api. Terdapat 7 responden atau 4,2% yang paling sering melakukan jenis pembelian tiket bis. Selanjutnya, terdapat 6 responden atau 3,6% yang paling sering melakukan jenis pembelian tiket travel dan terdapat 19 responden atau 11,4% yang paling sering melakukan jenis pembelian tiket bioskop.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1) Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable dalam penelitian ini terdiri dari 20 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0,744	> 0,5	Valid
	PH2	0,811		Valid
	PH3	0,779		Valid
	PH4	0,759		Valid
Kualitas Layanan	KL1	0,831		Valid
	KL2	0,720		Valid
	KL3	0,693		Valid
Kemudahan	KM1	0,662		Valid
	KM2	0,722		Valid
	KM3	0,736		Valid
	KM4	0,800		Valid
	KM5	0,781		Valid
Kepuasan Konsumen	KEP1	0,808		Valid
	KEP2	0,791		Valid
	KEP3	0,744		Valid
Niat Beli Ulang	NBU1	0,759		Valid
	NBU2	0,760		Valid
	NBU3	0,732		Valid
	NBU4	0,817		Valid
	NBU5	0,858		Valid

Sumber: Lampiran 4

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

**Tabel 4.6**

### Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Persepsi Harga	0,8562	> 0,7	Reliabel
Kualitas Layanan	0,7934		Reliabel
Kemudahan	0,8589		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,8245		Reliabel
Niat Beli Ulang	0,8899		Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variable penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi harga**

	N	Minimum	Maximum	Mean
PH1	166	2	5	3,83
PH2	166	2	5	3,83
PH3	166	2	5	3,84
PH4	166	2	5	3,74
Rata-rata	166			3,81

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable persepsi harga. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi harga kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

	N	Minimum	Maximum	Mean
KL1	166	2	5	3,81
KL2	166	2	5	3,83
KL3	166	2	5	3,72
Rata-rata				3.78

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.78 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas layanan kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan**

	N	Minimum	Maximum	Mean
KM1	166	2	5	3,80
KM2	166	2	5	3,70
KM3	166	2	5	3,86
KM4	166	2	5	3,83
KM5	166	2	5	3,80
Rata-rata				3.79

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kemudahan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kemudahan kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	166	2	5	4,05
KEP2	166	2	5	4,10
KEP3	166	2	5	4,13
Rata-rata				4,09

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan konsumen. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.09 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen kategori ini adalah tinggi.

**Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang**

	N	Minimum	Maximum	Mean
NBU1	166	2	5	4,04
NBU2	166	2	5	4,07
NBU3	166	2	5	4,07
NBU4	166	2	5	4,08
NBU5	166	2	5	4,09
Rata-rata				4,07

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable niat beli ulang. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.07 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel niat beli ulang kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

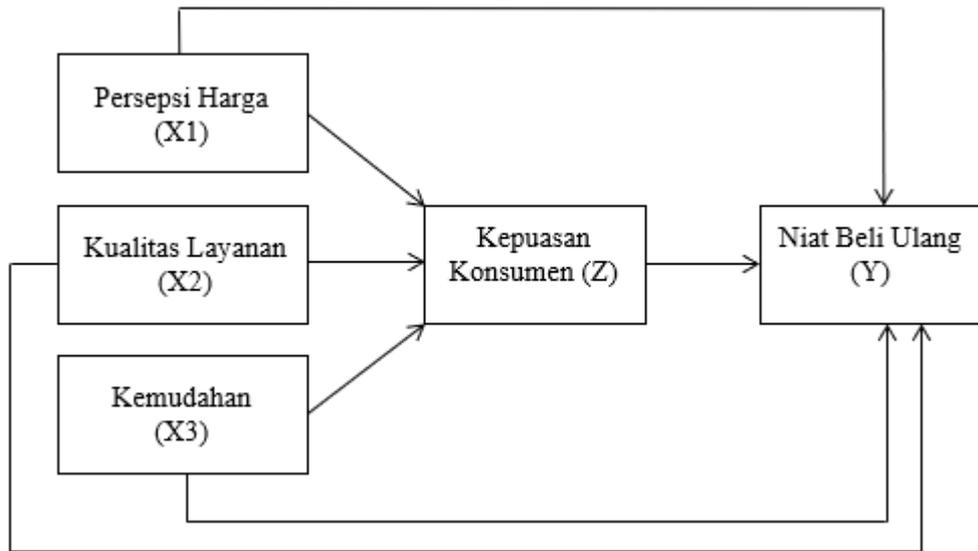
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

## **1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari lima variabel independen (eksogen) yaitu persepsi harga, kualitas layanan, kemudahan, satu variabel dependen (endogen) yaitu niat beli ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

## **2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

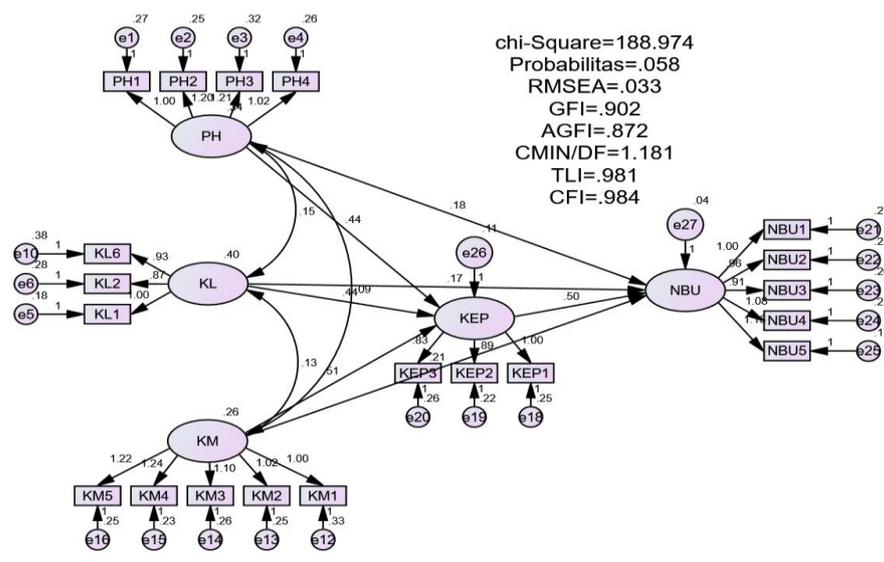
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 7

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 166 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghazali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

##### b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NBU5	2.000	5.000	-.303	-1.596	-1.034	-2.720
NBU4	2.000	5.000	-.567	-2.980	-.190	-.500
NBU3	2.000	5.000	-.369	-1.941	-.401	-1.055
NBU2	2.000	5.000	-.365	-1.920	-.558	-1.467
NBU1	2.000	5.000	-.508	-2.673	-.229	-.602
KEP3	2.000	5.000	-.471	-2.479	-.459	-1.208
KEP2	2.000	5.000	-.569	-2.993	-.091	-.241
KEP1	2.000	5.000	-.571	-3.003	-.399	-1.048
KM5	2.000	5.000	-.048	-.254	-.683	-1.797
KM4	2.000	5.000	-.044	-.233	-.737	-1.938

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM3	2.000	5.000	-.175	-.920	-.453	-1.192
KM2	2.000	5.000	.240	1.262	-.639	-1.681
KM1	2.000	5.000	-.119	-.624	-.495	-1.301
KL3	2.000	5.000	-.132	-.694	-.674	-1.773
KL2	2.000	5.000	.054	.284	-.825	-2.170
KL1	2.000	5.000	.088	.463	-.833	-2.192
PH4	2.000	5.000	-.282	-1.485	-.258	-.679
PH3	2.000	5.000	-.284	-1.495	-.692	-1.821
PH2	2.000	5.000	-.269	-1.413	-.651	-1.712
PH1	2.000	5.000	-.278	-1.460	-.267	-.702
Multivariate					-9.147	-1.986

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,986 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 20, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Nilai Batas Mahalonobis Distance**

Probability	0,001
Deg_freedom	20
	45,31474662

Hasilnya adalah 45,31. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 45,31 merupakan **outliers multivariate**.

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	37.637	.010	.805
109	34.574	.022	.890
163	33.299	.031	.894
25	32.581	.037	.872
94	31.075	.054	.950
141	30.876	.057	.915
111	30.089	.068	.941
105	30.075	.069	.889
158	30.024	.069	.821
112	29.250	.083	.890
72	28.632	.095	.926
95	28.588	.096	.884
113	27.712	.116	.957
126	27.349	.126	.964
124	27.191	.130	.955
110	26.656	.145	.976
156	26.578	.148	.965
85	25.801	.172	.992
23	25.520	.182	.994
116	25.037	.200	.998
132	24.823	.208	.998
9	24.754	.211	.997
154	24.550	.219	.997
134	24.515	.221	.995
67	24.316	.229	.995
97	24.310	.229	.992
121	24.118	.237	.993
19	23.930	.245	.993
78	23.837	.250	.992

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	23.651	.258	.993
31	23.642	.258	.988
128	23.570	.262	.985
7	23.417	.269	.985
40	23.407	.269	.977
12	23.279	.275	.977
29	23.246	.277	.968
84	22.966	.290	.980
88	22.958	.291	.970
117	22.753	.301	.976
33	22.726	.302	.967
36	22.700	.304	.955
164	22.490	.315	.965
102	22.401	.319	.961
53	22.238	.328	.966
66	22.123	.334	.966
137	22.112	.334	.952
65	22.111	.335	.933
50	22.044	.338	.923
64	22.023	.339	.901
92	21.725	.356	.940
119	21.587	.363	.945
160	21.472	.370	.945
38	21.434	.372	.933
28	21.348	.377	.928
135	21.342	.377	.904
63	21.301	.380	.886
106	21.275	.381	.861
130	21.245	.383	.833
151	21.224	.384	.798
52	21.149	.388	.785
34	21.095	.392	.762
127	21.078	.393	.718
131	21.053	.394	.676
101	21.006	.397	.644
10	20.960	.399	.611
20	20.796	.409	.648
8	20.773	.411	.602
96	20.728	.413	.567
83	20.652	.418	.553

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	20.546	.424	.556
129	20.434	.431	.565
140	20.358	.436	.551
54	20.302	.439	.524
123	20.257	.442	.491
77	20.120	.450	.516
62	20.115	.451	.457
153	20.104	.451	.403
100	20.032	.456	.388
68	19.945	.461	.382
42	19.882	.465	.362
32	19.874	.466	.310
81	19.872	.466	.259
104	19.824	.469	.235
37	19.714	.476	.242
159	19.587	.484	.259
2	19.580	.484	.215
80	19.577	.485	.174
59	19.568	.485	.140
162	19.529	.488	.121
5	19.518	.488	.095
87	19.490	.490	.078
45	19.421	.495	.072
58	19.410	.495	.055
11	19.318	.501	.055
3	19.311	.502	.041
98	19.200	.509	.043
69	19.015	.521	.059
115	18.966	.524	.051
143	18.903	.528	.046
152	18.837	.532	.041

Pada tabel 4.14 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 45,31. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4.15**

### *Notes For Model*

#### *Notes For Model (Default model)*

#### *Computation of degrees of freedom (Default model)*

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (210 - 50):	160

Sumber: Lampiran 10

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 160. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.16**

**Menilai Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Model Penelitian</b>	<b>Model</b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	188,974	Fit
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,058	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,033	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,902	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,872	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,181	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,981	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,984	Fit

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,181 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini

adalah 0,902 . Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,033 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,872. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,981 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,984 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## **7. Interpretasi dan model Modifikasi Model**

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

## E. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam tabel berikut:

**Tabel 4.17 Hubungan Antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Konsumen	<---	Persepsi Harga	0,438	0,091	4,793	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Kualitas Layanan	0,445	0,090	4,946	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Kemudahan	0,507	0,106	4,766	0,000	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Kepuasan Konsumen	0,495	0,135	3,656	0,000	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Persepsi Harga	0,182	0,083	2,187	0,029	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Kualitas Layanan	0,175	0,085	2,055	0,040	Positif Signifikan
Niat Beli Ulang	<---	Kemudahan	0,209	0,095	2,201	0,028	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 12 dan 13

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

### 1) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,438 dan nilai C.R 4,793 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas

0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang dimana harga yang dipersepsikan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasa bahwa harga yang ditawarkan Traveloka terjangkau sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Traveloka. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 didukung dan diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Yuliasetiarini, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,445 dan nilai C.R 4,946 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terdukung artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan harus menjadi fokus utama sebuah perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pada konsumen

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Traveloka berkualitas dan ideal sesuai dengan apa yang diinginkan. Maka dapat dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 didukung dan diterima**

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Mudiantono (2017), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Yuliasetiarini, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3) Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,507 dan nilai C.R 4,766 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan dengan kepuasan konsumen positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terdukung artinya semakin baik kemudahan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, konsumen pasti mencari kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem, apalagi dengan adanya situs online pada saat sekarang ini yang membantu dan memudahkan masyarakat dalam hal jual beli.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya dikarenakan situs yang sulit untuk digunakan, konsumen lebih cenderung bertransaksi apabila situs yang digunakan lebih mudah untuk diakses dan digunakan. Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs Traveloka, kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga ataupun layanan di situs Traveloka. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung dan diterima**

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Antika dan Andjarwati (2016), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Swari dan Wardan (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,495 dan nilai C.R 3,656 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan niat beli ulang positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang terdukung artinya semakin baik kepuasan konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, konsumen yang merasa puas cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan konsumen yang tidak merasakan kepuasan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasakan kepuasan dengan harga, layanan dan kemudahan yang diberikan Traveloka dan akan berpeluang besar untuk terus melakukan pembelian ulang serta

menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan yang didapatkan saat melakukan pembelian di Traveloka. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung dan diterima**.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Sanaji dan Basyar (2016), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Santoso dan Aprianingsih (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

#### **5) Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,182 dan nilai *C.R* 2,187 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan niat beli ulang positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,029 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_5$ ) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang terdukung artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan membandingkan harga dari berbagai situs *online* yang tersedia, dengan puasnya konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Traveloka maka konsumen akan melakukan pembelian kembali lagi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

dengan nilai probabilitas 0,029 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan mau membeli suatu produk jika harga dari produk tersebut dipandang layak. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 didukung dan diterima.**

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinata dan Yasa (2018), Achmad dan Supriono (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **6) Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang**

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,175 dan nilai C.R 2,055 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan niat beli ulang positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,040 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H6) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang terdukung artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, yang dimana jika pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas, maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk terus melakukan pembelian kembali.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,040 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang dimana mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasa layanan yang diberikan Traveloka dapat memenuhi kriteria dan harapan mereka maka mereka merasa puas dan melakukan pembelian kembali di Traveloka. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 didukung dan diterima.**

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitoh, dkk (2018), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Achmad dan Supriono (2017), Yuliasetiarini, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **7) Pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang**

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,209 dan nilai C.R 2,201 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kemudahan dengan niat beli ulang positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,028 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_7$ ) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang terdukung artinya semakin baik kemudahan maka akan meningkatkan niat beli ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan pembelian atau penggunaan sistem maka konsumen akan

melakukan pembelian kembali hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai probabilitas 0,028 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05. Dengan kemudahan sistem yang diberikan Traveloka mampu membuat konsumen menggunakan Traveloka dengan mudah yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 didukung dan diterima.**

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatin dan Andjarwati (2019), Oktarini dan Wardan (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.18**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kemudahan	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	.375	.411	.369	.000	.000
Niat Beli Ulang	.177	.184	.175	.565	.000

**Tabel 4.19**

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kemudahan	Kualitas Layanan	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	.000	.000	.000	.000	.000
Niat Beli Ulang	.212	.232	.208	.000	.000

Sumber: Lampiran 12 dan 13

**8) Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening***

Pengaruh antara persepsi harga terhadap niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,175 < 0,208$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi persepsi harga terhadap niat beli ulang positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan menciptakan kepuasan konsumen, dan berdampak pada meningkatkan niat beli ulang. Sehingga (H8) yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan niat beli ulang, terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pengguna Traveloka. Harga yang diberikan oleh situs *e-commerce* Traveloka dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima serta sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk ataupun menggunakan jasa di situs *e-commerce* Traveloka.

Hal ini telah membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, dengan hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,175 < 0,208$ . Dengan ini dapat disimpulkan **hipotesis 8 didukung dan di terima.**

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016), Yuliasetiarini, dkk (2017), Adinata dan Yasa (2018), Achmad dan Supriono (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

#### **9) Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai

*indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,184 < 0,232$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan terhadap niat beli ulang positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepuasan konsumen, dan berdampak pada meningkatkan niat beli ulang. Sehingga (H9) yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan niat beli ulang, terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pengguna Traveloka. Traveloka harus terus dapat memberikan layanan yang baik dan memuaskan untuk para konsumennya, sehingga konsumen akan setia terhadap perusahaan tersebut dan melakukan pembelian kembali.

Hal ini telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, dengan hasil pengujian yaitu *nilai direct < nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukan  $0,184 < 0,232$ . Dengan ini dapat disimpulkan **hipotesis 9 didukung dan di terima.**

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini dan Mudiantono (2017), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Yuliasetiarini, dkk (2017), Masitoh, dkk (2018), Rohmatin dan Andjarwati (2019), Achmad dan Supriono (2017), Yuliasetiarini, dkk (2017) yang

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

**10) Pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara kemudahan terhadap niat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,177 < 0,212$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kemudahan terhadap niat beli ulang positif. Artinya semakin baik kemudahan maka akan menciptakan kepuasan konsumen, dan berdampak pada meningkatkan niat beli ulang. Sehingga (H10) yang menyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kemudahan dengan niat beli ulang, terdukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang pengguna Traveloka. Salah satu faktor dari kepuasan adalah kemudahan dalam penggunaan, konsumen akan semakin puas jika relatif mudah, nyaman dan fleksibel dalam mengoperasikan suatu sistem. Dengan hal tersebut maka akan berpengaruh dalam meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian kembali. Dengan sistem yang diberikan Traveloka seperti menyediakan situs web ataupun aplikasi Traveloka mampu membuat penggunanya merasakan kemudahan dalam hal

pemesana tiket di situs *e-commerce* Traveloka sehingga menciptakan niat pembelian kembali di masa datang.

Hal ini telah membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen, dengan hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukan  $0,177 < 0,212$ . Dengan ini dapat disimpulkan **hipotesis 10 didukung dan di terima.**