

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan oleh penulis sebagai tolak ukur dalam membantu penulisan pada penelitian yang sedang diteliti untuk dapat menambah bahan bacaan pada penyusunan penelitian. Penulis di bawah ini menyertakan beberapa penelitian-penelitian terdahulu beserta hasilnya yang dapat menjadi bahan acuan dalam penyusunan penelitian, berikut beberapa jurnal terkait.

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Maya Devi Theresia dan I Mada Wardana dari Universitas Udayana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan judul ‘Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan dan *Adjusted Expectation* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka” pada tahun 2019 pada E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, 2019: 4899-4926 ISSN: 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan *adjusted expectations* terhadap niat membeli kembali. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman belanja secara *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pengalaman belanja secara *online* yang didapat oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Setelah itu, penelitian ini juga memberikan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *adjusted expectation* juga akan

semakin meningkat. Kepuasan pelanggan dan *adjusted expextation* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

2. Penelitian kedua adalah penelitian yang diteliti oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya dari Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee” yang dilakukan di tahun (2019) pada Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 10, No. 2 dengan e-ISSN: 2301-8313. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas website terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel 200 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi 2 kali di Shopee. Lokasi penelitian di Jakarta kecuali Kep. Seribu. Teknik analisi menggunakan metode persamaan structural (SEM) dengan alt SPSS Statistic 24 dan SPSS AMOS 24.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

3. Penelitian ketiga adalah penelitian yang diteliti oleh Aulia Cahyani, I Made Adhi Gunadi dan Yustisia Pasfatima Mbulu dari Universitas Pancasila Jakarta, Fakultas Pariwisata dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada PT. Traveloka Indonesia” yang dilakukan pada tahun 2019 pada Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol. 4, No. 1, p.25-36. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi *Customer Experience* pada Traveloka Indonesia dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Traveloka Indonesia. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa semua variable pengalaman pelanggan yang diambil dari Nilsson dan Wall (2017) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variable niat beli ulang di penelitian ini. Sedangkan secara parsial, lima variable *Customer Experience* yaitu *easy to use*, *customer review*, *security*, *customer service and store offerings* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Traveloka Indonesia. Sedangkan dua variable lainnya, *Customization* dan *Reliability Fulfillment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pada Traveloka Indonesia.
4. Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Johanna Nilsson dan Olle Wall dari Universitas Gothenburg, Fakultas Bisnis, Ekonomi dan Hukum yang bertempat di Kota Gothenburg, Swedia dengan judul “*Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention for*

online Clothing Reatiling” pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis factor-faktor dari pengalaman pelanggan berbelanja online dan menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan pada kasus retail pakaian. Dengan kata lain, tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari mahasiswa sarjana dan magister di Swedia, serta penelitian ini juga menganalisis analisis regresi untuk menganalisis data yang diperoleh.

Hasil yang diperoleh dari penelitian untuk menunjukkan bahwa diantara enam factor dari *online customer experience* yang diidentifikasi di retail pakaian (*ease of use, interaction, security, fulfilment reliability, customer service, store offerings*), menyatakan bahwa semua variable kecuali *interaction* merupakan factor yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan, yang mana berdampak positif pada *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kehadiran *Store, Gender* dan *Purchasing Frequency* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Landasan Teori

Landasan teori memiliki definsi yaitu salah satu bagian yang ada didalam suatu penelitian yang berisi tentang teori-teori dan juga hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan. Bagian ini berfungsi sebagai kerangka teori yang digunakan untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan

penelitian (Nur Hikmatul Auliya et al., 2020). Landasan teori diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Peranan yang dipegang oleh teori sangat penting karena dengan adanya teori, maka dapat memungkinkan penelitian tersebut memiliki pegangan yang kuat sehingga dapat mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan penelitian. Landasan teori dapat berisi tentang uraian operasional variable terkait yang kemudian dapat dijadikan panduan perumusan definisi operasional, ini sejalan dengan salah satu fungsi dari teori itu sendiri yaitu sebagai dasar untuk menduga ataupun memperjelas hubungan antar fenomena yang satu dengan fenomena lainnya

2.2.1 *Customer Experience*

Pengalaman atau *experience* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebuah kejadian yang pernah dialami atau dirasakan oleh seseorang. Berkaitan dengan konsumen, berarti sebuah atau serangkaian kejadian yang dialami oleh konsumen sebelum, selama dan setelah menggunakan produk yang telah dibeli. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman dari produk tersebut, maka akan timbul respon yang diberikan konsumen, oleh sebab itu seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan di masa depan. Jika pengalaman konsumen terhadap pembelian sebelumnya sesuai ekspektasi dan memuaskan, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali, apabila tidak memuaskan maka

konsumen akan beralih ke tempat lain dan selanjutnya dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan produk tersebut

2.2.1.1 Aspek-aspek *Customer Experience*

Menurut Nilsson dan Wall (2017) di dalam variable Pengalaman Pelanggan atau *Customer Experience* terdapat tujuh dimensi, yaitu *Ease of Use*, *Customer Reviews*, *Customization*, *Security*, *Fullfilment*, *Reliability*, *Customer Service* dan *Store Offerings*. Dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut:

a. Ease of Use

Berarti kemudahan penggunaan, baik dari segi penggunaan aplikasi maupun website Traveloka.com. Menurut Rose et al yang diambil dari Nilsson dan Wall (2017) Kemudahan penggunaan pada website terdiri dari beberapa aspek seperti alat navigasi atau pencarian, fungsi pencarian serta keseluruhan fungsional dari website itu sendiri agar memberikan pelanggan persepsi kontrol terhadap pengalaman online. Kualitas desain dari aplikasi dan website juga berpengaruh terhadap kemudahan, selain kredibilitas dan keakuratan informasi yang ditampilkan dapat berimbas terhadap pengalaman pelanggan.

b. Customer Reviews

Merupakan penilaian produk yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan hadirnya penilaian dari konsumen ini memberikan peran penting terhadap bahan evaluasi produk sehingga perusahaan dapat memperbaiki atau meningkatkan nilai produk di kemudian hari.

c. Customization

Kustomisasi sendiri berguna untuk memberikan pengalaman kepada pengguna sebagai fitur untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pengguna. Perusahaan dituntut untuk dapat menyalurkan informasi yang dapat memenuhi keinginan konsumen sebagai daya Tarik terhadap produk yang ditawarkan, dengan begitu maka pada dimensi ini menggambarkan seberapa baik perusahaan dalam mengerti kebutuhan pengguna. Contohnya seperti memberikan rekomendasi produk yang mungkin disukai pada laman web berdasarkan pencarian sebelumnya.

d. Security

Merupakan penyediaan keamanan bagi pelanggan atas informasi data pribadi pelanggan maupun pembayaran.

Keamanan website dan aplikasi dari segala jenis kejahatan yang dapat merugikan pelanggan. Dengan hadirnya keamanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan pengalaman yang baik lalu akan dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam melakukan transaksi.

e. Fullfilment Reliability

Fullfilment Reliability merupakan rasa percaya pelanggan terhadap produk yang akan diterima dari Traveloka walaupun calon pelanggan belum melihat produk sebelum melakukan transaksi. Pelanggan yang melakukan transaksi secara online mengandalkan perusahaan untuk dapat melakukan pekerjaannya dengan baik agar produk yang diterima dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

f. Customer Service

Merupakan penyedia layanan yang disediakan untuk membantu pelanggan dalam melakukan kegiatan di dalam website maupun aplikasi baik itu dari segi transaksi, pertanyaan serta kendala lainnya. Peran Customer Service sangat penting sebab dari sini dapat memberikan rasa puas bagi konsumen, menurut Loiacono, Watson dan Goodhue yang dikutip dari Nilsson dan Wall (2017) bahwasanya Customer Service yang responsive dan *helpful*, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja

terhadap website tertentu dan meningkatkan waktu yang dihabiskan di website tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen tidak mendapatkan layanan atas kendala yang dihadapi atau memiliki pertanyaan yang dibutuhkan segera maka konsumen akan mengurangi penggunaan website tersebut.

g. Store Offerings

Merupakan segala produk yang ditawarkan oleh perusahaan di website atau aplikasi, baik itu produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, produk yang sedang tren maupun produk yang mirip dengan produk yang ingin dibeli oleh pelanggan. Dalam membantu meningkatkan pengalaman pelanggan yang dirasakan, dapat didorong oleh kemampuan perusahaan untuk meningkatkan produk dasar sehingga dapat memberikan beragam penawaran dalam bersaing di pasar online yang semakin kompetitif.

2.2.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah pengukuran maupun indikator sejauh mana pelanggan atau konsumen dari produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang telah digunakan. Mereka juga menambahkan bahwa

kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk. Sedangkan menurut Cardozo yang dikutip dari Nilsson & Wall (2017) berpendapat bahwa kepuasan merupakan sebuah hasil dari pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh ekspektasi. Ketika harapan atas produk yang dikonsumsi atau digunakan tersebut dapat dipenuhi bahkan dapat melampaui maka akan tercapai rasa puas bagi pelanggan. Pelanggan akan sangat puas dengan apabila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai respon baik dari pelanggan terhadap produk yang telah digunakan.

2.2.2.1 Indikator *Customer Satisfaction*

Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:209) di dalam bukunya memaparkan bahwa terdapat 5 variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat menjadi tolak ukur dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Variabel-variabel pengukuran kepuasan pelanggan tersebut, yaitu:

1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya penampilan fisik seperti: Gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan, ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran seperti: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

3. *Responsiveness*

Yang dijadikan pengukuran seperti: karyawan yang cekatan dalam melayani pelanggan, kerja sama tim yang bagus, keterampilan karyawan dalam menangani transaksi, penanggapan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran seperti: pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada konsumen, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan *service*, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan rasa keamanan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dan menaruh kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*

Yang dijadikan pengukuran seperti: Kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan konsumen dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.3 *Repurchase Intention*

Menurut Monica Vista (2018) Minat Beli Ulang atau *Repurchase Intention* adalah transaksi yang berdasarkan atas pengalaman transaksi yang telah dilakukan di masa yang lalu. Ia juga menambahkan bahwa minat beli ulang yang tinggi merupakan sebuah refleksi dari tingkat kepuasan yang baik dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk.

Jika berbicara tentang *repurchase intention* atau minat beli ulang maka tidak jauh dari yang namanya pelanggan. Pelanggan sendiri merupakan konsumen yang meliputi pembeli maupun pengguna jasa yang telah melakukan kegiatan transaksi dan pemakaian terhadap produk yang dibeli secara berulang-ulang yang disebabkan oleh kepuasan yang didapat dari produk tersebut. Menurut Didin Fatahudin dan Anang Firmansyah (2019) pelanggan merupakan komponen penting dalam sebuah bisnis sebab mereka dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan bisnis, sebab tanpa hadirnya pelanggan maka bisnis yang dijalankan akan lebih berisiko keberlangsungannya.

Traveloka sebagai salah satu pemain di Online Travel Agent yang berkecimpung di dunia online sehingga menurut Kharisma Putri (2020)

online repurchase intention merupakan niat dari pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi secara online di masa yang akan datang

2.2.3.1 Indikator Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Ali Hasan (2013) ia menuturkan jika ada beberapa indikator yang dapat dijadikan patokan sebagai tolak ukur untuk mengidentifikasi minat beli ulang (*repurchase intention*) yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecendrungan seseorang untuk selalu membeli ulang yang telah dikonsumsi.

2. Minat Referensial

Kecendrungan seseorang untuk mereferensial produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah di konsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk yang di sering dilanggannya.

2.2.4 *Trust*

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka (Aji P, 2018) . Pada konsumen yang melakukan pembelian secara online, mereka akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan membeli secara konvensional. Konsumen hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian kepada produk yang diinginkan melalui web atau aplikasi yang telah disediakan oleh penjual (Fitdiarini, 2015).

2.2.4.1 Indikator *Trust*

Terdapat beberapa indikator dalam menilai kepercayaan dari konsumen. Menurut McKnight *et al* (2002) yang dikutip dari Monica (2018) menuturkan bahwa terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1) Trusting Belief

Merupakan persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercayai (penjual) yang dapat menguntungkan konsumen, dimensi ini sendiri terdiri dari 3 elemen, yaitu:

a) Benevolence

Bisa dikatakan sebagai niat baik atau bagaimana penjual dapat memberikan pelayanan kepada konsumen

yang berarti melihat seberapa besar seseorang dapat percaya penjual berperilaku baik terhadap konsumen.

b) Integrity

Integritas yang berarti melihat bagaimana penjual dapat menjadi profesional atau jujur terhadap menjaga dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen.

c) Competence

Merupakan bagaimana dan seberapa kompeten kemampuan dari penjual dalam melayani dan membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Trusting Intention

Terdapat dua elemen di dalam trusting intention, yaitu:

a) Willingness to Depend

Kepercayaan konsumen kepada penjual yang berlandaskan kesediaan atas penerimaan dari kemungkinan resiko dan konsekuensi yang akan terjadi baik buruk atau baik.

b) Subjective Probability of Depending

Kepercayaan konsumen kepada penjual yang yang berdasarkan atas kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi, bersedia untuk

mengikuti saran dan permintaan dari penjual secara subjektif.

2.3 Kerangka Berfikir

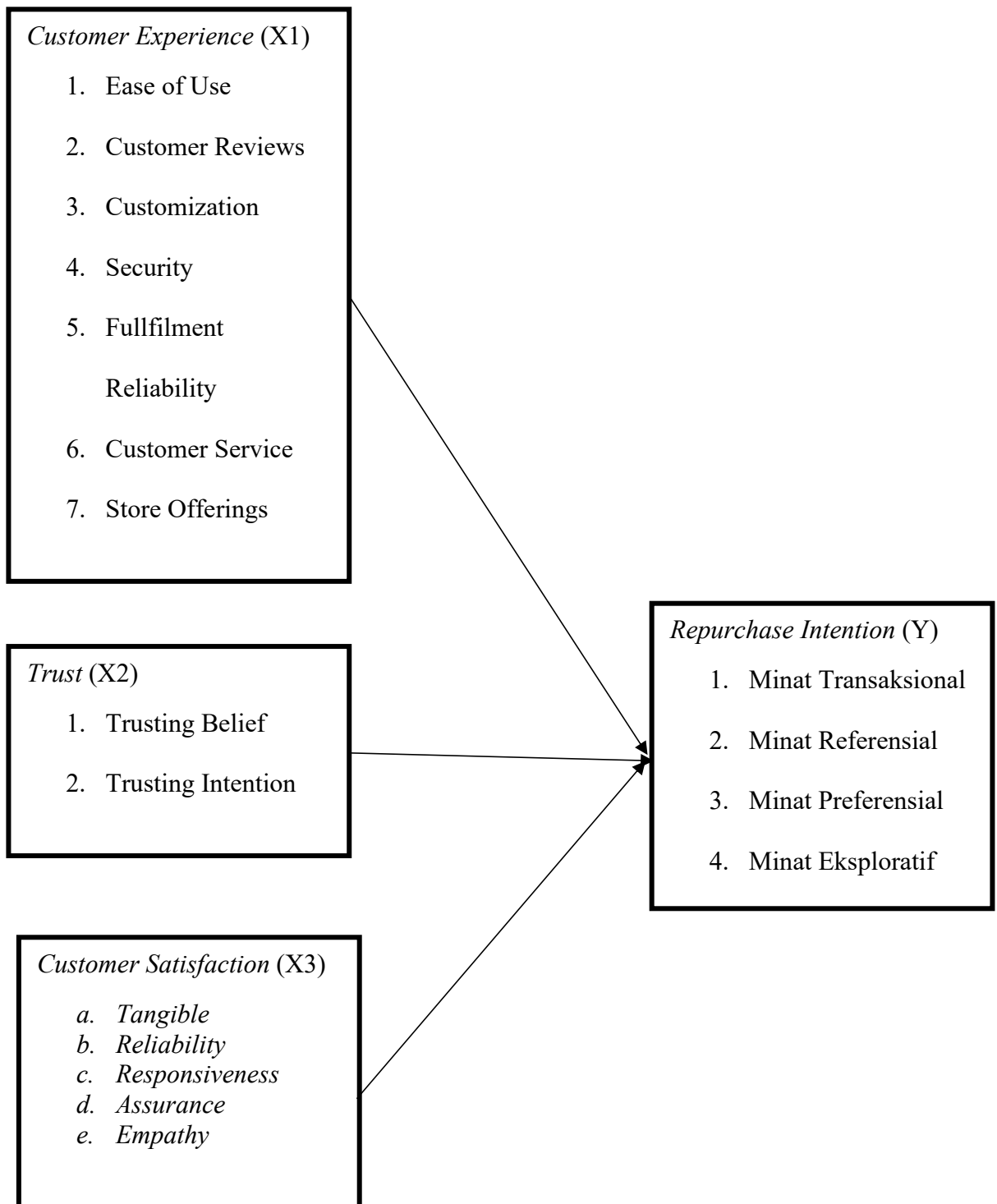
Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2020) yaitu suatu model konseptual tentang teori yang berkaitan dengan variable-variabel masalah yang diteliti dalam suatu penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Maya Devi Theresia dan I Mada Wardana dari Universitas Udayana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan judul ‘Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan dan *Adjusted Expectation* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka” pada tahun 2019. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman belanja secara *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pengalaman belanja secara *online* yang didapat oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Kemudian penelitian yang diteliti oleh Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya dari Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee” yang dilakukan pada tahun 2019 pada Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Hasil dari penelitian ini kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Gambaran penelitian dapat dengan mudah dipahami secara garis besar dengan melalui hubungan antar variable yang diteliti pada kerangka pemikiran dengan dapat menampilkan semua variable yang akan diteliti. Pada penelitian “Pengaruh *Customer Experience*, *Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* pada Reservasi Tiket Pesawat di Aplikasi Traveloka” ini melibatkan tiga variable independent yaitu, variable *Customer Experience*, variabel *Trust* dan variabel *Customer Satisfaction* serta satu variable dependen yaitu, variable *Repurchase Intention*. Berdasarkan landasan teori yang telah di uraikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini secara skematis dapat dibentuk sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi yang kemudian dapat diuji kebenarannya dengan menggunakan fakta-fakta empiris. Menurut Suliyanto (2018) berpendapat bahwa hipotesis berarti pernyataan yang lemah dan masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi sebuah thesis atau pendapat atau teori bila sudah diuji dengan menggunakan metode ilmiah. Pembuatan hipotesis disesuaikan dengan arah dari kerangka teoritis dan dirumuskan secara spesifik dalam bentuk pernyataan.

Keempat variable dari masalah penelitian ini saling berkaitan satu sama lain. Dengan berdasarkan *Customer Experience* dari penggunaan produk yang telah dibeli, maka akan muncul tingkat *Trust* dan *Customer Satisfaction* yang kemudian akan memengaruhi keputusan masa depan konsumen tersebut apakah akan mengadopsi ulang atau tidak, semakin tinggi tingkat rasa *Customer Satisfaction* atas produk yang telah dibeli maka semakin besar pula minat beli ulang atau *repurchase intention* yang timbul dan berlaku juga sebaliknya, jika tingkat *Customer Satisfaction* rendah maka semakin kecil juga kemungkinan konsumen kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta mengacu kepada kerangka berpikir, sehingga jawaban sementara yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Experience, Trust dan Customer Satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada

reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.

H2: *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.

H3: *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada reservasi tiket pesawat di Aplikasi Traveloka bagi konsumen Masyarakat Kota Tanjungpinang.