

PENGARUH *E-CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TICKETING CITILINK INDONESIA*

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Manajemen (M.M.) pada Departemen Manajemen Program Studi
Magister Manajemen**



**oleh:
UCIK SULISTIYAWATI
NIM: 041924353006**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

Surabaya, 28 November 2022

TESIS

PENGARUH *E-CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TICKETING CITILINK INDONESIA*

**Diajukan oleh:
UCIK SULISTIYAWATI
NIM: 041924353006**

Tesis telah selesai dan siap untuk diuji:

Dosen Pembimbing,



Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA.
NIP: 196212221987011001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TICKETING CITILINK INDONESIA*

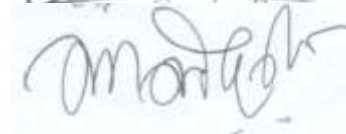
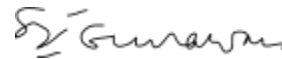
Oleh:
UCIK SULISTIYAWATI
NIM: 041924353006

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Desember 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA.
NIP. 196212221987011001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., MSi.
NIP. 197503232006042001
(Ketua Penguji)
3. Dr. Prof.Dr.Sri Wahyuni Astuti, SE., Ms.
NIP. 194506192016076201
(Penguji III)
4. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi.
NIP. 197407221999031001
(Penguji IV)
5. Dr. Dien Mardhiyah, SE., MSi.
NIP. 197211181999032001
(Penguji V)

Tanda Tangan



Surabaya, 5 Desember 2022
Koordinator Program Studi,



Dr. Masmira Kurniawati, M.Si
NIP. 197503232006042001

PERNYATAAN

Saya, (Ucik Sulistiyawati, 041924353006), menyatakan bahwa;

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta merupakan bukan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 5 Desember 2022



Ucik Sulistiyawati

NIM: 041924353006

DECLARATION

I, (Ucik Sulistiyawati, 041924353006), declare that;

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 5 December 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ucik Sulistiyawati', written over a horizontal line.

Ucik Sulistiyawati

NIM: 041924353006

ABSTRAK

Teknologi komunikasi semakin berkembang dan memberikan kemudahan kepada setiap penggunanya. Kemudahan dari teknologi ini turut membawa perubahan dalam berinteraksi hingga bertransaksi. Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia periode bulan Januari 2022 meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudahan dari penggunaan internet mampu meningkatkan transaksi online khususnya pembelian tiket pesawat melalui mobile aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman dan kemudahan teknologi terhadap pembelian kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan pada transaksi pembelian tiket pesawat online melalui mobile aplikasi khususnya di airline PT Citilink Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif - *applied business research* dengan sample penelitian sebanyak 100 responden dengan ketentuan pernah melakukan transaksi pembelian online melalui *mobile Apps betterfly* 6 bulan terakhir minimal 1x yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Customer Experience* dan *E-Perceived Ease of Use* masing-masing dapat secara langsung berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention* tanpa harus melalui mediasi *E-Customer Satisfaction*

Kata kunci: *E-Customer Experience*, *E-Perceived Ease of Use*, *E-Repurchase Intention* dan *E-Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Communication technology is growing and providing convenience to every user. The convenience of this technology also brings changes in interactions and transactions. Based on data from We Are Social, the number of internet users in Indonesia for the January 2022 period increased by 1.03% compared to the previous year. The convenience of using the internet can increase online transactions, especially buying airplane tickets through mobile applications. This study aims to determine the effect of experience and ease of technology on repurchasing through the mediation of customer satisfaction in online flight ticket purchase transactions through mobile applications, especially on the airline PT Citilink Indonesia. This study uses a quantitative method - applied business research with a research sample of 100 respondents with the condition that they have made online purchase transactions using *mobile Apps betterfly* in the last 6 months at least once and analyzed using Smart PLS 4.0. The results of the study show that E-Customer Experience and E-Perceived Ease of Use can each directly influence E-Repurchase Intention without having to go through the mediation of E-Customer Satisfaction

Keywords: E-Customer Experience, E-Perceived Ease of Use, E-Repurchase Intention and E-Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**PENGARUH *E-CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *E-PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *E-CUSTOMER SATISFACTION* PADA *ONLINE TICKETING CITILINK INDONESIA*”**. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dala tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, S.E., M.T., Ak., C.M.A., selaku rektor Universitas Airlangga.
2. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., C.M.A., C.A., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Drs. Sri Gunawan, M.Com.,DBA. yang telah menyediakan waktu, tenaga, perhatian dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun tesis ini hingga selesai.
4. Dr. Masmira Kurniawati, M.Si, selaku Ketua Koordinator Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
5. Dewan penguji, yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan selama masa studi penulis.
7. Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam pengurusan teknis dan administrasi perkuliahan selama studi.

8. Segenap Jajaran Direksi Garuda Indonesia Group melalui PT.Citilink Indonesia yang telah memfasilitasi dan memberikan beasiswa serta kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
9. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan kesempatan dan membantu dalam melaksanakan penelitian penulis pada Universitas Airlangga sebagai objek penelitian.
10. Suami penulis, Muhammad Reza serta putra pertama penulis, Danish Asyraf Rizki Pratama dan putri kedua penulis, Earlyta Afifa Nahda yang selalu mendoakan penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan tesis.
11. Ibu penulis, Suyatmini serta seluruh anggota keluarga penulis, Suwoyo, Suprihatin, Wulandari, Dwi May, Windu dan Putra yang selalu memanjatkan do'a dan memberikan dukungan agar studi dan tesis penulis dapat terselesaikan dengan baik dan Alm.Bapak Sawali yang mengamanahkan untuk selalu semangat menuntut ilmu ke jenjang yang lebih tinggi.
12. Bapak dan Ibu mertua dari penulis, Bali Supraman dan Rohaya, serta seluruh anggota keluarga mertua penulis, Jannur Robiyani beserta suaminya Muhammad Sholeh, dan ketiga ponakan Intan, Bayu, Alya serta adik ipar Muhammad Odi Rizkiansyah yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
13. Sahabat akademis mahasiswa MM yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, serta memberikan kritik dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian studi dan tesis juga sahabat-sahabat penulis yang selalu memotivasi penulis.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
DECLARATION	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 <i>E-Customer Experience</i>	14
2.1.2 <i>E-Perceived Ease of Use</i>	16
2.1.3 <i>E-Customer Satisfaction</i>	17
2.1.4 <i>E-Repurchase Intention</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	20

2.2.1	Pengaruh <i>E-customer experience</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	20
2.2.2	Pengaruh <i>E-customer experience</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	21
2.2.3	Pengaruh <i>E-customer satisfaction</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	21
2.2.4	Pengaruh <i>E-Perceived ease of use</i> terhadap <i>E-customer satisfaction</i>	22
2.2.5	Pengaruh <i>E-Perceived ease of use</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i>	23
2.2.6	Pengaruh <i>E-customer experience</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui mediasi <i>E-customer satisfaction</i>	24
2.2.7	Pengaruh <i>E-Perceived ease of use</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui mediasi <i>E-customer satisfaction</i>	25
BAB 3 METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Identifikasi Operasional	27
3.3	Definisi Operasional.....	28
3.4	Jenis dan Sumber Data	35
3.5	Aras Dan Skala Pengukuran.....	35
3.6	Populasi dan Sampel	36
3.7	Teknik Analisa Data	37
3.7.1	Uji Validitas Data	37
3.8	Metode Pengumpulan Data	37
3.8.1	Uji Realibilitas.....	38
3.8.2	Statistik Deskriptif Responden	38
3.8.3	Measurement (Outer) Model	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		43
BAB 5 PENUTUP		75
DAFTAR PUSTAKA.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Revenue Flight by Distribution Channel</i> 2019-2022	6
Tabel 4.1 Jenis kelamin.....	45
Tabel 4.2 Usia Responden	46
Tabel 4.3 Domisili	47
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Pendapatan	48
Tabel 4.6 Pendidikan	48
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian.....	49
Tabel 4.8 Tingkat Capaian Responden (TCR).....	50
Tabel 4.9 Jawaban Responden <i>E-Customer Experience</i>	51
Tabel 4.10 Jawaban Responden untuk <i>E-Perceived Ease of Use</i>	52
Tabel 4.11 Tabel Jawaban Responden untuk <i>E-Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 4.12 Tabel Jawaban Responden untuk <i>E-Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4.13 Pengukuran <i>Outer Model</i>	57
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.15 Fornell dan Lacker	59
Tabel 4.16 HTMT	60
Tabel 4.17 Korelasi diskriminan.....	61
Tabel 4.18 <i>Indicator Correlation</i>	62
Tabel 4.19 Rerata <i>Indicator Correlation</i>	62
Tabel 4.20 Fornell dan Lacker	63
Tabel 4.21 HTMT	63
Tabel 4.22 Nilai R-square	65
Tabel 4.23 Ringkasan Hasil <i>Direct Path Analysis</i>	66
Tabel 4.24 Ringkasan Hasil <i>Indirect Path Analysis</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022.....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Indonesia 2022	3
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Pariwisata Indonesia 2022	4
Gambar 1.4 Traffic berdasarkan perangkat Indonesia 2022	6
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 3.1 Model Mediasi Sederhana.....	42
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Model Analisis Persamaan Struktural	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Pernyataan Kuesioner	83
Lampiran 2 Deskripsi Responden	88
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	99
Lampiran 4 SmartPLS Report.....	107