

INTISARI

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, menjadi dampak dari perkembangan teknologi yang cukup pesat. Teknologi yang terus berkembang juga dimanfaatkan oleh para pebisnis, salah satunya adalah bisnis tiket transportasi. Penjualan tiket transportasi yang biasanya dilakukan secara luring (*offline*) kini mulai berubah menjadi daring (*online*) melalui situs toko daring yang disediakan. Namun, penggunaan situs toko daring adalah hal yang baru bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aren dkk. (2013), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan kesenangan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada responden yang pernah melakukan pembelian tiket transportasi secara daring. Objek dari penelitian ini adalah toko daring tiket transportasi di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif pada kesenangan namun kegunaan tidak berpengaruh pada kesenangan. Lalu variabel kegunaan, kepercayaan dan kesenangan berpengaruh positif pada niat pembelian ulang tapi kemudahan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semua antecedent berpengaruh terhadap kesenangan dan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Toko daring, tiket transportasi, kegunaan, kemudahan, kepercayaan, kesenanga, niat pembelian ulang.



ABSTRACT

The number of internet user is increase continuously in Indonesia, as an effect of the technology that growth rapidly. The technology growth is also used by business people, one of them is transportation ticket business. Nowadays, many offline stores that starting to turn into online store by provide a website store. However, the use of website store is a novelty for consumers that can influence consumer behavior.

Based on previous research that conducted by Aren et al. (2013), this study is conduct to know the impact of usefulness, ease of use, trust and enjoyment on the consumers repurchase intention. Data process have done by spread the questionnaires to respondents that have been bought an online transportation ticket before. The object of this research is the online transportation ticket store in Indonesia.

Based on results, the variable of ease of use and trust were positively influence the enjoyment but usefulness does not affect the enjoyment. Then usefulness, trust and enjoyment positively impact the consumers repurchase intentions but ease of use does not affect consumer repurchases intention. It's different with the results of previous research that states, all the antecedents influence the enjoyment and repurchase intention.

Keywords: Online shop, transportation ticket, usefulness, ease of use, trust, enjoyment, repurchase intention.