



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas hubungan daring mempengaruhi niat pembelian kembali daring dalam menggunakan e-dagang agensi pariwisata. Model penelitian diuji secara empiris melalui survey kepada konsumen yang berpengalaman dalam menggunakan layanan dari e-dagang agensi pariwisata yang sama setidaknya tiga kali selama setahun terakhir dan berdomisili di wilayah pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan daring dan nilai kegunaan situs yang dipersepsikan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali daring. Selain itu, kualitas hubungan daring dipengaruhi secara positif terhadap nilai kegunaan situs jejaring yang dipersepsikan, keahlian penjaja dalam pemenuhan pemesanan yang dipersepsikan, dan reputasi penjaja yang dipersepsikan. Meskipun, ketidakpercayaan pada perilaku penjaja berpengaruh negatif terhadap kualitas hubungan daring. Hasil dari penelitian ini mengimplikasikan bahwa praktisi e-dagang sebaiknya mengadopsi pandangan yang berorientasi pada hubungan ketika melakukan bisnis daring dan mengevaluasi upaya berkelanjutan untuk melakukannya dengan menggunakan konsep kualitas hubungan daring dalam mengejar loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Niat pembelian kembali, Kualitas hubungan daring, e-dagang, agensi pariwisata daring



ABSTRACT

This study aims to determine the importance of online relationship quality to a consumer repurchase intention in using online travel e-commerce. The model was empirically tested through survey to a consumer which experienced in using the same online travel e-commerce service at least three times for the last year and domiciled in Java Island territorial. Results showed that online relationship quality and perceived website usability positively impacted consumer repurchase intention. Furthermore, online relationship quality was positively influenced by perceived vendor expertise in order fulfilment, perceived vendor reputation, and perceived website usability, although distrust in vendor behavior negatively influenced online relationship quality. This study results implicates e-commerce practitioners should adopt a relationship-oriented view when conducting online business and evaluate ongoing attempts to do so by using the concept of online relationship quality in the pursuit of customer loyalty.

Keywords: Repurchase intention, online relationship quality, e-commerce, online travel agent