

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi sekap layanan terhubung dan kepercayaan pada situs terhadap niat membeli ulang secara terhubung dalam pembelian tiket perjalanan dan perhotelan Indonesia. Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Dimensi dari sekap layanan terhubung terdiri dari daya tarik estetika, tata letak dan fungsi serta keamanan keuangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* tipe sampel bertujuan. Terdapat 200 sampel yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5. Pengolahan data untuk pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan IBM SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi daya tarik estetika dan keamanan keuangan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada situs. Dimensi tata letak dan fungsi berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepercayaan pada situs, tetapi berpengaruh secara simultan dengan dimensi lain yang ada dalam sekap layanan terhubung. Kemudian, kepercayaan pada situs juga berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang secara terhubung.

Kata kunci: Sekap layanan terhubung, sekap layanan elektronik, kepercayaan, kepercayaan pada situs, niat membeli ulang, niat membeli ulang secara terhubung.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effects of dimensions of online servicescape and trust in website toward online repurchase intentions on Indonesia's online ticket buying and hotel reservations. Jabodetabek, Bandung, and Yogyakarta are used as the sample of this study.

Aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security are the dimensions of online servicescape. The research method used in this study is quantitative research and the sampling method is non-probability sampling by using purposive sampling. The data collection is done by questionnaire using 1-5 Likert scale towards 200 respondents. Regression analysis as the analytical method is used in data processing to test the hypothesis using IBM SPSS 21.

The result showed that aesthetical appeal and financial security dimensions have positive effects toward trust in website. Layout and functionality dimension has negative effect and do not significantly affect trust in website, but all three dimensions in online servicescape simultaneously have positive effects toward trust in website. Furthermore, trust in website is also has positive effect towards online repurchase intentions.

Keywords: Online servicescape, E-servicescape, trust, online trust, repurchase intentions, online repurchase intentions.