



**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI E-TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN TIKET
KERETA DI KAI ACCESS
(Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access
Kota Semarang)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

**Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

**ERIKA AULIA PUTRI
14020216140045**

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erika Aulia Putri
NIM : 14020216140045
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN TIKET KERETA DI KAI ACCESS (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang, 29 September 2020
Pembuat Pernyataan,

Erika Aulia Putri
NIM 14020216140045

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E- TRUST* sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta api di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)

Nama : Erika Aulia Putri
NIM : 14020216140045
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

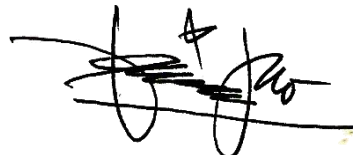
Semarang, 5 oktober 2020

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I

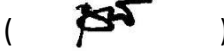




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS ()

Dosen Penguji

1. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M., Ph.D. ()
2. Drs. Saryadi, M.Si ()
3. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS ()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Do the best and pray. God will take care of the rest.

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua saya, ibu Ni Putu Eny Sudewi, dan Bapak Eri Trianto, yang selalu saya sayangi karena telah memberikan dukungan, perhatian, semangat, motivasi dan doa yang tak pernah terhenti.
2. Kedua kakak saya, Hanusia Ramadhani Putri dan Lukita Widia putri, kakak ipar saya Agung Suryantono dan Dimas Sakti Wardana yang selalu memberikan motivasi, serta dukungan dan tidak ketinggalan ke empat ponakan saya Fraya, Fabian, Affan dan Shakilla yang selalu memberikan hiburan dan celotehan saat saya menyusun skripsi ini.
3. Teman-teman seperbimbingan saya yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penulisan skripsi ini.
4. *My big Family* Bisnis 2016!
5. Serta sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

ABSTRAK

Masyarakat di era industry 4.0 sekarang seringkali mencari sarana transportasi yang cepat, nyaman, dan efisien. Salah satu jenis transportasi yang cocok untuk kriteria tersebut adalah Kereta Api Indonesia. PT.KAI sendiri memiliki berbagai jenis tingkatan kereta, seperti kelas ekonomi, kelas bisnis, dan kelas eksekutif. Pada tingkatan kelas eksekutif PT.KAI DAOP IV Semarang menyediakan Kereta Argo Sindoro, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *KAI Access* sehingga konsumen ingin melakukan *repurchase intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta api melalui *KAI Access*. Tipe penelitian ini adalah *ecplanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen *KAI Access* di Semarang. Teknik analisis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, dan signifikansi uji t, analisis jalur, uji sobel dengan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*.

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan supaya *KAI Access* dapat meningkatkan fitur pada sistem aplikasi untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi. Selain itu memperluas mitra *e-money* agar konsumen lebih mudah melakukan pembayaran, dan meningkatkan kualitas sistem keamanan pada *KAI Access* meminimalisir kekhawatiran konsumen jika terjadi gangguan *server*.

Kata kunci: *e-WOM, e-trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT

People in the industrial era 4.0 now often seek fast, comfortable, and efficient transportation facilities. One type of transportation that fits these criteria is the Indonesian Railroad. PT KAI itself has various types of train levels, such as economy class, business class and executive class. At the executive class level, PT KAI DAOP IV Semarang provides Argo Sindoro trains, to increase consumer confidence in KAI Access so that consumers want to make repurchase intention.

The purpose of this study was to determine the effect of e-WOM and e-trust on the repurchase intention of train ticket consumers through KAI Access. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques and purposive sampling, with data collection techniques using a questionnaire distributed to 100 respondents KAI Access consumers in Semarang. The analysis technique of this research is quantitative with the validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple linear regression, and the significance of the t test and f test.

The results showed that e-WOM has a positive and significant effect on the repurchase intention, e-trust has a positive and significant effect on the repurchase intention, e-WOM has a positive and significant effect on e-trust, e-WOM a positive and has a significant effect on repurchase intent through e-trust brokerage.

Based on the research results, it is suggested that KAI Access can improve the features of the application system to make it easier for consumers to get information. In addition, expanding e-money partners makes it easier for consumers to make payments, and improving the quality of the security system on KAI Access to minimize consumer concerns in the event of server disruption.

Keywords: e-WOM, e-trust, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang berjudul **“Pengaruh *E-WOM* dan *E-TRUST* terhadap *Repurchase Intention* konsumen tiket kereta api di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sekaligus dosen penguji yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
7. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, September 2020
Penulis

Erika Aulia Putri
NIM. 14020216140045

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	11
1.5.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	11
1.5.2 <i>E-Trust</i>	12
1.5.2.1	Indikator <i>E-Trust</i> 14
1.5.3 <i>Repurchase Intention</i>	14
1.5.3.1 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	19
1.6 Penelitian Terdahulu	20
1.7 Hipotesis	21
1.8 Definisi Konsep	25
1.9 Definisi Operasional	25
1.10 Metode Penelitian	27
1.10.1 Tipe Penelitian	27
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	27
1.10.2.1 Populasi.....	27
1.10.2.2 Sampel.....	28
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel	29
1.10.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
1.10.4.1 Jenis Data	30
1.10.4.2 Sumber Data.....	30
1.10.5 Skala Pengukuran.....	30

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.10.7 Instrumen Penelitian	31
1.10.8 Teknik Analisis	31
1.10.8.1 Uji Validitas	31
1.10.8.2 Uji Reliabilitas	32
1.10.8.3 Koefisien Korelasi	33
1.10.8.4 Analisis Regresi Sederhana	33
1.10.8.6 Uji t (Parsial).....	34
1.10.8.7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	36
1.10.8.8 Analisis Sobel	37
BAB II GAMBARAN UMUM PT. KAI (PERSERO) DAOP IV SEMARANG	38
2.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT. KAI (Persero).....	38
2.1.1 Zaman Kolonial Belanda.....	38
2.1.2 Zaman Kedudukan Jepang.....	39
2.1.3 Zaman Pemerintahan RI	39
2.2 Lokasi Perusahaan	40
2.3 Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)	41
2.3.1 Visi PT Kereta Api Indonesia (Persero)	41
2.3.2 Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero).....	41
2.4 Tujuan Perusahaan	41
2.5 Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero).....	42
2.6 Struktur Organisasi	44
2.7 Tugas dan dan Fungsi Bagian-Bagian Organisasi	48
2.7.1 Kepala Daerah Operasi (KADAOP)	48
2.7.2 Deputy vice President	49
2.7.3 Manager Sumber Daya Manusia dan Umum.....	49
2.7.4 Manager Keuangan.....	49
2.7.5 Seksi Sarana Barang	50
2.7.6 Seksi Jalan Rel dan Jembatan	51
2.7.7 Manajer Sinyal, Telekomunikasi dan Listrik.....	51
2.7.8 Manager Operasi.....	52
2.7.9 Seksi Komersial	52
2.8 Gambaran Umum <i>KAI Access</i>	53
2.9 Sejarah Perkembangan <i>KAI Access</i>	55
2.9.1 Awal dibuatnya <i>KAI Access</i> pada juli 2014.....	55
2.9.2 Perkembangan pada tahun 2016	57
2.9.3 Perkembangan pada tahun 2017	58
2.10 Identitas Responden.....	59
2.10.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59

2.10.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
2.10.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
2.10.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	62
2.10.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	63
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	109
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	109
3.1.1 Uji Validitas	110
3.1.2 Uji Reliabilitas	114
3.2 Analisis dan Hasil Intrepetasi Hasil Penelitian.....	115
3.2.1 Presepsi Responden terhadap <i>E-WOM</i> (X1).....	115
3.2.1.1 Sering Mengakses Informasi Tentang Pembelian E-Ticket pada <i>Mobile Application KAI Access</i>	116
3.2.1.2 Sering Membicarakan Tentang Pembelian E-Ticket Melalui <i>Mobile Application KAI Access</i> Kepada Banyak Orang	117
3.2.1.3 Merekomendasikan <i>Mobile Application KAI Access</i> Kepada Orang Lain.....	118
3.2.1.4 Bangga Untuk Mengatakan Kepada Orang Lain Bahwa Telah Membeli E-Ticket Melalui <i>KAI Access</i>	119
3.2.1.5 Berbicara Positif Tentang <i>Mobile Application KAI Access</i> Kepada Orang Lain .	120
3.2.1.6 Membahas Keamanan Transaksi di <i>Mobile Application KAI Access</i>	120
3.2.1.7 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-WOM</i>	121
3.2.1.8 Kategorisasi Variabel <i>E-WOM</i>	123
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	125
3.2.2.1 Bersedia Memberikan Informasi Pribadi ke <i>KAI Access</i>	125
3.2.2.2 Bersedia Memberikan Nomor Kartu Kredit Kepada <i>KAI Access</i>	126
3.2.2.3 Percaya pada <i>KAI Access</i> Melindungi dan Memberikan Keamanan Mengenai Informasi Perbankan	127
3.2.2.4 Bersedia Membayar Terlebih Dahulu untuk Melakukan Pembelian <i>E-Ticket</i> pada <i>KAI Access</i>	128
3.2.2.5 Percaya <i>KAI Access</i> akan Memenuhi Janjinya.....	128
3.2.2.6 Percaya <i>KAI Access</i> Adalah Perusahaan yang Professional dalam Bidangnya....	129
3.2.2.7 Percaya dalam Pembelian <i>E-Ticket</i> Kereta pada <i>Application Mobile KAI Access</i> Memiliki Standar Pelayanan yang Jelas.....	130
3.2.2.8 Percaya Setiap Informasi yang Diberikan <i>KAI Access</i> Sangatlah <i>Up To Date</i>	131
3.2.2.9 Percaya Pelayanan <i>E-Ticketing</i> Secara <i>Online</i> Sesuai dengan Kenyataan yang Ada di Lapangan.....	132
3.2.2.10 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>E-Trust</i>	132
3.2.2.11 Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	134
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	136
3.2.3.1 Akan Melakukan Pembelian Kembali di <i>KAI Access</i>	137
3.2.3.2 Akan Mengunjungi <i>KAI Access</i> Jika Ingin Membeli <i>E-Ticket</i> Kereta Api	137
3.2.3.3 Akan Mengunjungi <i>KAI Access</i> Lagi Dimasa Depan.....	138

3.2.3.4 Berniat untuk Terus Menggunakan KAI <i>Access</i>	139
3.2.3.5 Berniat untuk Merekomendasikan KAI <i>Access</i> yang Biasa Digunakan Kepada Orang Sekitar	140
3.2.3.6 Lebih Memilih Menggunakan Pembelian Online pada KAI <i>Access</i> Daripada Membeli <i>E-Ticket</i> Secara <i>Offline</i>	141
3.2.3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	142
3.2.2.11 Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	143
3.3 Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	145
3.3.1 Koefisien Korelasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	145
3.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	147
3.3.3 Regresi Linier Sederhana	147
3.3.4 Uji t	149
3.4 Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	151
3.4.1 Koefisien Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	151
3.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)	152
3.4.3 Regresi Linier Sederhana	153
3.4.4 Uji t	154
3.4.5 Analisis Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-trust</i>	155
3.4.5.1 Koefisien Korelasi <i>e-WOM</i> terhadap <i>e-trust</i>	156
3.4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	157
3.4.5.3 Regresi Linier Sederhana	157
3.4.5.4 Uji t	159
3.4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	160
3.6 Pembahasan	164
BAB IV PENUTUP	169
4.1 Kesimpulan	169
4.2 Saran	170
DAFTAR PUSTAKA	173
LAMPIRAN	179

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 2.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 2.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 2.4	Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	63
Tabel 2.5	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	64
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i>	111
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>E-Trust</i>	112
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	113
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	115
Tabel 3.5	Sering Mengakses Informasi Tentang Pembelian <i>E-Ticket</i> pada <i>Mobile Application KAI Access</i>	116
Tabel 3.6	Sering Membicarakan Tentang Pembelian <i>E-Ticket</i> Melalui <i>Mobile Application KAI Access</i> Kepada Banyak Orang	117
Tabel 3.7	Merekomendasikan <i>Mobile Application KAI Access</i> Kepada Orang Lain.....	118
Tabel 3.8	Bangga untuk Mengatakan Kepada Orang Lain Bahwa Telah Membeli <i>E-Ticket</i> Melalui <i>KAI Access</i>	119
Tabel 3.9	Berbicara Positif Tentang <i>Mobile Application KAI Access</i> Kepada Orang Lain	120
Tabel 3.10	Membahas Keamanan Transaksi di <i>Mobile Application KAI Access</i>	121
Tabel 3.11	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-WOM</i>	122
Tabel 3.13	Bersedia Memberikan Informasi Pribadi ke <i>KAI Access</i>	126
Tabel 3.14	Bersedia Memberikan Nomor Kartu Kredit Kepada <i>KAI Access</i>	126
Tabel 3.15	Percaya pada <i>KAI Access</i> Melindungi dan Memberikan Keamanan Mengenai Informasi Perbankan.....	127
Tabel 3.16	Bersedia Membayar Terlebih Dahulu untuk Melakukan Pembelian <i>E-Ticket</i> pada <i>KAI Access</i>	128
Tabel 3.17	Percaya <i>KAI Access</i> akan Memenuhi Janjinya	129
Tabel 3.18	Percaya <i>KAI Access</i> Adalah Perusahaan yang Professional dalam Bidangnya.....	129
Tabel 3.19	Percaya dalam Pembelian <i>E-Ticket</i> Kereta pada <i>Application Mobile KAI Access</i> Memiliki Standar Pelayanan yang Jelas.....	130
Tabel 3.20	Percaya Setiap Informasi yang Diberikan <i>KAI Access</i> Sangatlah <i>Up to Date</i>	131
Tabel 3.21	Percaya Pelayanan <i>E-Ticketing</i> Secara <i>Online</i> Sesuai dengan Kenyataan yang Ada di Lapangan.....	132
Tabel 3.22	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Trust</i>	133
Tabel 3.24	Akan Melakukan Pembelian Kembali di <i>KAI Access</i>	137
Tabel 3.25	Akan Mengunjungi <i>KAI Access</i> Jika Ingin Membeli <i>E-Ticket</i> Kereta Api	138
Tabel 3.26	Akan Mengunjungi <i>KAI Access</i> Lagi Dimasa Depan.....	139
Tabel 3.27	Berniat untuk Terus Menggunakan <i>KAI Access</i>	139
Tabel 3.28	Berniat untuk Merekomendasikan <i>KAI Access</i> yang Biasa Digunakan Kepada Orang Sekitar	140
Tabel 3.29	Lebih Memilih Menggunakan Pembelian <i>Online</i> pada <i>KAI Access</i> Daripada Membeli <i>E-Ticket</i> Secara <i>Offline</i>	141
Tabel 3.30	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i>	142
Tabel 3.32	Hasil Uji Korelasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	146
Tabel 3.33	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients ^a <i>E-WOM</i> terhadap.....	148
Tabel 3.34	Hasil Uji Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	152
Tabel 3.35	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <i>e-trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	153
Tabel 3.36	Hasil Uji Korelasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Trust</i>	152
Tabel 3.37	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Trust</i>	152
Tabel 3.38	Rekap Hasil Uji Jalur <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase</i> melalui <i>E-Trust</i>	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kurva Hasil Uji t (<i>one tail</i>)	35
Gambar 2.1 Logo PT.KAI	43
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. KAI.....	47
Gambar 2.3 Gambar Tata Cara Mendownload Aplikasi <i>KAI Access</i>	54
Gambar 2.4 Tampilan <i>KAI Access</i> pada tahun 2014.....	55
Gambar 2.5 Tampilan <i>KAI Access</i> pada tahun 2016.....	57
Gambar 2.6 Tampilan <i>KAI Access</i> pada tahun 2017- Sekarang.....	58
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	150
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	155
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-Trust</i>	155
Gambar 3.4 Diagram <i>Path Analysis Model</i>	155
Gambar 3.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	179
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	180
Lampiran 3. Tabel Induk.....	183
Lampiran 4. Uji Validitas	186
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	188
Lampiran 6. Uji Korelasi Dan Uji Koefisien Determinasi.....	189
Lampiran 7. Uji Regresi Linier Sederhana	190
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda.....	191
Lampiran 9. Uji F.....	191
Lampiran 10. Distribusi Nilai Tabel R	192
Lampiran 11. Distribusi Nilai Tabel t dan Tabel F.....	194