Menawan: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi
Volume. 4 Nomor. 3 Mei 2026
e-ISSN: 3025-4728; p-ISSN: 3025-5899, Hal. 118-133
DOI: https://doi.org/10.61132/menawan.v4i3.2485
Tersedia: https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN

Peran Kepuasan Pengguna Dalam Mendorong Niat Menggunakan Ulang pada Pengguna Tiket.com

Farah Nur Syafi'ah Wijayanti[1*], Regita Septiani Putri[2]
[1-2]Manajemen, Universitas Alma Ata, Indonesia
**Penulis Korespondensi: farahafi@almaata.ac.id*

Abstract. *Indonesia is the largest consumer of K-pop music globally. The high number of K-pop music consumers has triggered the widespread phenomenon of "Ticket War" among fans, resulting in increased traffic loads on tiket.com as one of the platforms for purchasing concert tickets. This study aims to analyze the effect of system quality and service quality on reuse intention, with user satisfaction as a mediating variable. This research used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 300 respondents who had participated in K-pop concert ticket wars using the tiket.com application. The sampling technique used was purposive sampling, and data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results indicate that system quality and service quality positively and significantly affect user satisfaction and reuse intention. User satisfaction also has a positive and significant effect on reuse intention and mediates the relationship between system quality and service quality with reuse intention. This study provides insights for tiket.com management to improve service quality and user satisfaction.*

Keywords: *Reuse Intention; Service Quality; System Quality; User Satisfaction; War Ticketing*

Abstrak. Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumen musik K-pop terbesar di dunia. Tingginya jumlah penggemar K-pop memicu fenomena *"Ticket War"* yang terjadi secara luas di masyarakat, sehingga menyebabkan peningkatan beban lalu lintas pada tiket.com sebagai salah satu platform pembelian tiket konser. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 300 responden yang pernah mengikuti *Ticket War* konser K-pop melalui aplikasi tiket.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation *Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna serta niat menggunakan ulang. Kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang serta terbukti memediasi pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang. Penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen tiket.com untuk meningkatkan kualitas sistem dan layanan guna memperkuat kepuasan pengguna.

Kata kunci: Intensi Penggunaan Ulang; Kepuasan Pengguna; Kualitas Layanan; Kualitas Sistem; Perang Tiket.

1. LATAR BELAKANG

Evolusi teknologi modern telah membuat dunia dinamis lebih cepat dari sebelumnya (Nurul & Dimas, 2021). Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam inovasi produk dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta dukungan pemerintah terhadap inovasi (. Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong pertumbuhan industri *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia. Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah tiket.com, yang tidak hanya menyediakan layanan pemesanan transportasi dan akomodasi, tetapi juga penjualan tiket hiburan, termasuk konser musik (Anggita & Trenggana, 2020; Felix et al., 2024). Peningkatan penggunaan layanan

Naskah Masuk: 16 April 2026; Revisi: 04 Mei 2026; Diterima: 28 Mei 2026; Terbit: 30 Mei 2026

digital tersebut semakin didukung oleh tingginya aktivitas masyarakat dalam mengakses internet yang mencapai 72,78% pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025).

Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan pangsa pasar musik K-Pop terbesar di dunia, yaitu sebesar 18,47% dari total konsumsi musik K-Pop global (Chartmetric, 2024). Tingginya minat masyarakat terhadap konser K-Pop memunculkan fenomena *ticket war*, yaitu persaingan pembelian tiket dalam waktu yang sangat singkat setelah penjualan dibuka. Kondisi tersebut menyebabkan lonjakan trafik yang sangat tinggi pada platform penjualan tiket sehingga meningkatkan risiko terjadinya gangguan sistem, seperti lambatnya akses, kegagalan transaksi, hingga *crash*. Oleh karena itu, kualitas sistem dan kualitas layanan menjadi aspek penting yang menentukan kepuasan pengguna serta mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan platform di masa mendatang (Felix et al., 2024). Kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan, kemudahan akses, kesesuaian antara janji dan kenyataan, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan (Milasari & Wijayanti, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas sistem memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna maupun niat menggunakan ulang aplikasi (Harahap et al., 2025; Putri & Puspawati, 2024). (Subramaniam et al., 2025) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas sistem secara signifikan memengaruhi niat perilaku pengguna.

Selain itu, di sisi lain, pengguna juga membutuhkan layanan pelanggan yang responsif ketika mengalami kendala selama proses pembelian. Agar tetap kompetitif, platform-platform ini terus berupaya mengembangkan teknologi, termasuk dengan memprioritaskan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Kim & Yum, 2024). Mengoptimalkan kualitas layanan tidak hanya meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi pendorong kesuksesan bisnis jangka panjang (Otto et al., 2020). Kualitas layanan juga terbukti meningkatkan kepuasan pengguna dan niat menggunakan ulang pada berbagai layanan digital (Attaqi et al., 2022; Irawan, 2025; Wulandari & Marlena, 2020). Penelitian lain menjelaskan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai faktor yang mendorong terbentuknya niat menggunakan ulang sehingga pengguna yang memperoleh pengalaman positif cenderung kembali menggunakan layanan yang sama (Haneemsipatma, 2024; Wulandari & Marlena, 2020).

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan kualitas sistem, kualitas layanan, dan niat menggunakan ulang masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian melaporkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang (Haneemsipatma, 2024; Putri & Puspawati, 2024), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan

(Ashshiddiqi, 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks *mobile banking*, transportasi, logistik, maupun layanan pesan-antar makanan, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji perilaku pengguna pada kondisi *ticket war* konser K-Pop, yaitu situasi dengan karakteristik tekanan waktu yang tinggi, persaingan ketat, serta lonjakan trafik sistem yang ekstrem.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang pada konteks pengguna tiket.com saat *ticket war* konser K-Pop. Konteks penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada perilaku pengguna dalam kondisi *high traffic* yang berpotensi memengaruhi persepsi kualitas layanan digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai keberhasilan sistem informasi pada layanan OTA sekaligus memberikan rekomendasi bagi penyedia *platform* untuk meningkatkan kualitas sistem dan layanan pada kondisi permintaan yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi pada pengguna tiket.com saat *ticket war* konser K-Pop.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance* Model (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu teknologi digunakan dalam penelitian untuk mengkaji tingkat penerimaan terhadap teknologi elektronik baru atau layanan elektronik baru yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Dalam konteks layanan digital, kualitas sistem berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi tersebut. Sistem yang mudah digunakan, cepat, stabil, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan meningkatkan persepsi kemudahan maupun kebermanfaatan sehingga mendorong kepuasan serta penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini mengadopsi pengembangan TAM dengan menempatkan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara evaluasi pengguna terhadap sistem dengan niat menggunakan ulang.

Selain TAM, penelitian ini juga mengacu pada DeLone & McLean *Information System Success* Model yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu sistem informasi dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pengguna serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan sistem (Delone & Mclean, 2003). Pengembangan model DeLone & McLean menambahkan dimensi kualitas layanan sebagai salah satu faktor penting dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi, khususnya pada layanan berbasis digital. Oleh karena itu, kualitas sistem dan kualitas layanan dipandang sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pengguna dan mendorong keberlanjutan penggunaan suatu aplikasi.

Dalam penelitian ini, kualitas sistem didefinisikan sebagai proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem (Oktrivina, 2021). Kualitas sistem diketahui berdampak pada kepuasan pengguna (Hariwibowo & Setiawan, 2020). Kualitas sistem digunakan untuk mengukur karakteristik yang diinginkan dari suatu sistem, yang meliputi kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons (Ariyanto et al., 2020).

Sementara itu, kualitas layanan merupakan persepsi pengguna terhadap keunggulan layanan yang diberikan penyedia jasa, yang tercermin melalui daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Semakin baik kualitas sistem dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh selama menggunakan aplikasi.

Niat menggunakan ulang *(reuse intention)* merupakan kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan suatu layanan berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat tersebut tercermin melalui keinginan untuk kembali bertransaksi, menjadikan layanan sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada pengguna lain (Lestari & Hamid, 2020). Sementara itu, kepuasan pengguna merupakan evaluasi emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Pengguna yang memperoleh pengalaman sesuai atau melebihi harapannya cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sehingga mendorong niat menggunakan ulang pada masa mendatang.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan antarvariabel tersebut. (Haneemsipatma, 2024) menemukan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna serta niat beli ulang pada pengguna aplikasi pesan-antar makanan. (Attaqi et al., 2022; Irawan, 2025; Wulandari & Marlena, 2020) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan maupun niat menggunakan ulang pada berbagai layanan digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang. Beberapa penelitian melaporkan adanya pengaruh positif yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks *mobile banking*, transportasi daring, logistik, maupun layanan pesan-antar makanan. Penelitian mengenai perilaku pengguna pada kondisi ticket war konser K-Pop di platform OTA masih sangat terbatas, padahal kondisi tersebut memiliki karakteristik berupa lonjakan trafik, tekanan waktu, dan persaingan yang tinggi sehingga memungkinkan terbentuknya perilaku pengguna yang berbeda dibandingkan penggunaan aplikasi pada kondisi normal.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan kualitas sistem dan kualitas layanan sebagai variabel yang memengaruhi niat menggunakan ulang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan niat menggunakan ulang, serta kepuasan pengguna memediasi hubungan antara kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi tiket.com yang pernah melakukan pembelian tiket konser K-Pop pada saat *ticket war*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun, pernah mengikuti *ticket war*, dan pernah membeli tiket konser K-Pop melalui aplikasi tiket.com. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 300 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian terdiri atas empat konstruk, yaitu kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan niat menggunakan ulang. Pengukuran kualitas sistem mengacu pada indikator yang dikemukakan

oleh (Haneemsipatma, 2024), sedangkan indikator kualitas layanan mengacu pada konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Haneemsipatma, 2024). Pengukuran kepuasan pengguna (Haneemsipatma, 2024) dan niat menggunakan ulang mengacu pada penelitian (Lestari & Hamid, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3 (Hair et al., 2021). Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), dan pengaruh mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping* (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria valid karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50. Selain itu, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha l*ebih besar dari 0,70 sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Model penelitian menempatkan kualitas sistem dan kualitas layanan sebagai variabel independen, kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi, dan niat menggunakan ulang sebagai variabel dependen. Model ini menjelaskan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan diprediksi berpengaruh secara langsung terhadap niat menggunakan ulang maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pengguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai profil pengguna Tiket.com yang menjadi objek penelitian. Analisis dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan tingkat penghasilan responden.

Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	39	13%
2.	Perempuan	261	87%
	Total	**300**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil data tabel diatas, diperoleh hasil sebanyak 39 responden (13%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 261 responden (87%) berjenis kelamin Perempuan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa mayoritas pengguna tiket.com saat war tiket konser k-pop adalah Perempuan.

Usia

Tabel 2. Usia Responden.

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-21	72	24%
2.	22-26	188	62,67%
3.	27-31	28	9,33%
4.	32-36	6	2%
5.	> 36	6	2%
	Total	**300**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil data tabel diatas, diperoleh hasil sebanyak 72 responden (24%) berusia 17-21 tahun, sebanyak 188 responden (62,67%) berusia 22-26 tahun, sebanyak 28 responden (9,33%) berusia 27-31 tahun, sebanyak 6 responden (2%) berusia 32-36 tahun, dan sebanyak 6 responden (2%) berusia >36 tahun. Hasil tersebut menjelaskan bahwa mayoritas pengguna tiket.com saat war tiket konser k-pop memiliki rentang usia 22-26 tahun.

Domisili

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1.	Jawa	234	78%
2.	Sumatera	29	9,67%
3.	Kalimantan	15	5%
4.	Sulawesi	12	4%
5.	Bali	6	2%
6.	Nusa Tenggara	2	0,67%
7.	Maluku	1	0,33%
8.	Papua	1	0,33%
	Total	**300**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Tiket.com untuk pembelian tiket konser K-Pop tidak hanya terkonsentrasi pada satu wilayah tertentu, melainkan telah menjangkau pengguna di berbagai daerah. Sebaran responden yang cukup beragam memberikan gambaran bahwa penelitian ini memperoleh informasi dari pengguna dengan latar belakang geografis yang berbeda.

Pekerjaan

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	147	49%
2.	Karyawan	93	31%
3.	Wirausaha	37	12,33%
4	Pengajar/Pendidik	6	2%
5.	Ibu Rumah Tangga	5	1,67%
6.	Lainnya	12	4%
	Total	**300**	**100%**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif yang masih menempuh pendidikan memiliki minat tinggi terhadap konser K-Pop dan cukup aktif memanfaatkan platform digital untuk memperoleh tiket konser.

Penghasilan

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan.

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	< 1.000.000	59	19,67%
2.	1.000.000 - 2.000.000	77	25,67%
3.	2.000.001 - 3.000.000	58	19,33%
4.	3.000.001 - 4.000.000	33	11%
5.	4.000.001 - 5.000.000	28	9,33%
6.	> 5.000.000	45	15%
	Total	300	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden memiliki tingkat penghasilan yang bervariasi. Variasi tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tiket.com yang mengikuti pembelian tiket konser K-Pop berasal dari berbagai tingkat kemampuan ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini mampu menggambarkan persepsi pengguna dari berbagai kelompok penghasilan terhadap kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan niat menggunakan ulang aplikasi.

Uji Instrumen

Validitas Konvergen

Tabel 6. *Outer Loading.*

	Kualitas Sistem	Kualitas Layanan	Niat Menggunakan Ulang	Kepuasan Pengguna
KS1.1	0,738			
KS1.2	0,733			
KS2.1	0,763			
KS3.1	0,715			
KS4.1	0,741			

KS4.2	0,746				
KS5.1	0,720				
KL1.1		0,735			
KL2.1		0,770			
KL2.2		0,720			
KL3.1		0,745			
KL3.2		0,765			
NMU1			0,797		
NMU2			0,776		
NMU3			0,707		
NMU4			0,732		
KP1.1				0,787	
KP1.2				0,741	
KP2.1				0,709	
KP2.2				0,814	

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan pengujian *outer loading* diatas, diketahui bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel kualitas sistem, kualitas layanan, niat menggunakan ulang, dan kepuasan pengguna > 0,7 yang berarti seluruh indikator dari masing-masing variabel dapat diterima dan valid.

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE).*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Sistem	0,543
Kualitas Layanan	0,558
Niat Menggunakan Ulang	0,568
Kepuasan Pengguna	0,583

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026.

Dari hasil analisis data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari variabel kualitas sistem sebesar (0,543), variabel kualitas layanan sebesar (0,558), variabel niat menggunakan ulang sebesar (0,568), dan variabel kepuasan pengguna sebesar (0,583) yang menunjukkan bahwa hasil setiap variabel > 0,5 yang berarti setiap konstruk dalam variabel dinyatakan dapat diterima dan valid.

Validitas Diskriminan

Tabel 8. *Fornell Lacker.*

	Kualitas Sistem	**Kualitas Layanan**	**Niat Menggunakan Ulang**	**Kepuasan Pengguna**
Kualitas Sistem	0,737			
Kualitas Layanan	0,712	0,747		
Niat Menggunakan Ulang	0,560	0,577	0,754	
Kepuasan Pengguna	0,602	0,625	0,701	0,764

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026

Dari pengujian *Fornell Lacker* diatas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat diterima dan valid.

Tabel 9. *Cross Loading.*

	Kepuasan Pengguna	Kualitas Layanan	Kualitas Sistem	Niat Menggunakan Ulang
KL1.1	0,468	0,735	0,493	0,454
KL2.1	0,465	0,770	0,530	0,380
KL2.2	0,481	0,720	0,555	0,470
KL3.1	0,468	0,745	0,527	0,421
KL3.2	0,446	0,765	0,551	0,421
KP1.1	0,787	0,494	0,471	0,485
KP1.2	0,741	0,452	0,450	0,490
KP2.1	0,709	0,420	0,442	0,570
KP2.2	0,814	0,536	0,474	0,588
KS1.1	0,443	0,500	0,738	0,380
KS1.2	0,450	0,500	0,733	0,378
KS2.1	0,462	0,541	0,763	0,396
KS3.1	0,406	0,513	0,715	0,348
KS4.1	0,443	0,532	0,741	0,454
KS4.2	0,467	0,562	0,746	0,443
KS5.1	0,427	0,519	0,720	0,473
NMU1	0,536	0,482	0,466	0,797
NMU2	0,571	0,392	0,448	0,776
NMU3	0,507	0,422	0,383	0,707
NMU4	0,496	0,445	0,387	0,732

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026.

Dari pengujian crosss-loading diatas, dapat diketahui bahwa nilai loading antara indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat diterima dan valid, yang artinya setiap indikator dari masing-masing variabel berfungsi secara optimal.

Tabel 10. Uji Reliabilitas dan Konstruk.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Sistem	0,860	0,893	0,543
Kualitas Layanan	0,802	0,863	0,558
Niat Menggunakan Ulang	0,746	0,840	0,568
Kepuasan Pengguna	0,761	0,848	0,583

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha,* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,70. Variabel Kualitas Sistem memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860, Kualitas Layanan sebesar 0,802, Niat Menggunakan Ulang sebesar 0,746, dan Kepuasan Pengguna sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Selain itu, pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan hasil yang baik. Seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, dengan nilai masing-masing yaitu Kualitas Sistem sebesar 0,893, Kualitas Layanan sebesar 0,863, Niat Menggunakan Ulang sebesar 0,840, dan Kepuasan Pengguna sebesar 0,848. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk penelitian secara konsisten.

Selanjutnya, hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Variabel Kualitas Sistem memiliki nilai AVE sebesar 0,543, Kualitas Layanan sebesar 0,558, Niat Menggunakan Ulang sebesar 0,568, dan Kepuasan Pengguna sebesar 0,583. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (*structural model*) dan pengujian hipotesis.

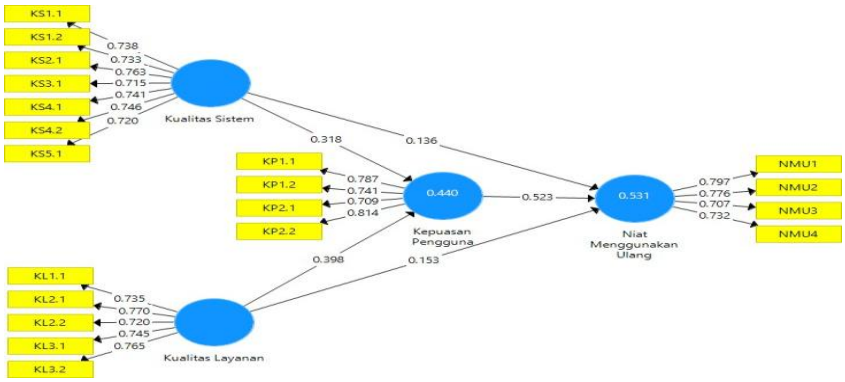
Tabel 11. *R Square.*

	R Square
Kepuasan Pengguna	0,440
Niat Menggunakan Ulang	0,531

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026

Dari tabel hasil diatas dikatahui bahwa nilai r-square variabel laten kepuasan pengguna sebesar 0,440 yang menunjukkan bahwa 44% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem dan kualitas layanan sementara sisanya sebesar 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Variabel niat menggunakan ulang mempunyai r-square sebesar 0,531 yang menunjukkan bahwa 53% niat menggunakan ulang dipengaruhi oleh kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna sementara sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Analisis



Gambar 1. Output SmartPLS.

Path Coeffision

Tabel 12. *Path Coeffision.*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
KP -> NMU	0,523	0,525	0,065	8,012	**0,000**
KL -> KP	0,398	0,401	0,076	5,221	**0,000**
KL -> NMU	0,153	0,146	0,068	2,248	**0,025**
KS -> KP	0,318	0,318	0,071	4,505	**0,000**
KS -> NMU	0,136	0,141	0,057	2,370	**0,018**

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan Tabel 12, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai p-value <0,05 sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna maupun niat menggunakan ulang.

Uji Mediasi

Tabel 13. *Indirect Effect.*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
KL-> KP -> NMU	0,208	0,211	0,051	4,075	0,000
KS -> KP -> NMU	0,166	0,167	0,043	3,891	0,000

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3, 2026.

Tahapan pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel yang dapat dilihat dari hasil nilai p-value > 0,05 dan membandingkan t-statistic dengan t tabel yang ditetapkan sebesar 1,96. Berdasarkan hasil data tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna serta niat menggunakan ulang aplikasi Tiket.com pada fenomena *ticket war* konser K-Pop. Kualitas sistem yang baik, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, stabilitas aplikasi, keamanan, dan keandalan sistem, mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena memberikan pengalaman transaksi yang lebih lancar, terutama ketika terjadi lonjakan pengguna secara bersamaan. Hal ini sejalan dengan Model Kesuksesan Sistem Informasi (Delone & Mclean, 2003). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa kualitas sistem dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan penerimaan teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Puspawati, 2024).

Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berperan dalam meningkatkan kepuasan dan niat menggunakan ulang pengguna (Haneemsipatma et al., 2024). Respons layanan yang cepat, informasi yang jelas, serta kemampuan menangani kendala selama proses pembelian tiket dapat mengurangi ketidakpuasan pengguna meskipun terjadi hambatan seperti antrean panjang, keterlambatan pembayaran, maupun kegagalan transaksi. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap Tiket.com dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi.

Kepuasan pengguna juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang (Haneemsipatma, 2024; Wulandari & Marlena, 2020). Pengguna yang merasa harapannya terpenuhi cenderung memiliki persepsi positif, kepercayaan yang lebih tinggi, serta keinginan untuk tetap menggunakan aplikasi pada transaksi berikutnya. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting yang menghubungkan kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap perilaku penggunaan ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas sistem maupun kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang. Artinya, kualitas sistem dan layanan yang baik tidak hanya secara langsung mendorong pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu. Dalam konteks *tiket war* konser K-Pop, pengalaman penggunaan yang lancar dan dukungan layanan yang responsif mampu membangun kepercayaan serta loyalitas pengguna terhadap Tiket.com.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan penggunaan layanan digital. Oleh karena itu, Tiket.com perlu

terus meningkatkan performa sistem, mengurangi gangguan teknis, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat layanan pelanggan agar mampu mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Tiket.com pada fenomena *ticket war* konser K-Pop. Selain itu, kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ulang aplikasi Tiket.com. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pengguna mampu memediasi pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan ulang, sehingga kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pengguna untuk tetap menggunakan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan performa sistem dan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian dalam mempertahankan pengalaman positif serta loyalitas pengguna.

Selain itu, penelitian ini memperkuat *Technology Acceptance* Model (TAM) dan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna yang selanjutnya mendorong niat menggunakan ulang pada konteks pembelian tiket konser K-Pop. Bagi Tiket.com, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas server, stabilitas sistem ketika terjadi lonjakan trafik, serta peningkatan kecepatan respons layanan pelanggan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong penggunaan ulang aplikasi, terutama pada periode penjualan tiket konser dengan permintaan tinggi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang berfokus pada pengguna Tiket.com dalam konteks tiket war konser K-Pop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna layanan digital atau situasi penggunaan lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan niat menggunakan ulang, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi risiko, harga, atau pengalaman pengguna, serta menggunakan konteks layanan digital yang berbeda agar memperoleh temuan baru mengenai faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan aplikasi.

DAFTAR REFERENSI

Achmadi, A., & Siregar, A. O. (2021). The effect of system quality, information quality and service quality on user satisfaction of e-learning system. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review), 4*(2), 103–120. https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40483

Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator Tiket.com. *ProBank, 5*(1), 83–99. https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570

Ariyanto, R., Rohadi, E., & Lestari, V. A. (2020). The effect of information quality, system quality, service quality on intention to use and user satisfaction, and their effect on net benefits primary care application at primary health facilities in Malang. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 732*(1), Article 012084. https://doi.org/10.1088/1757-899X/732/1/012084

Ashshiddiqi, M. H. (2023). *Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna marketplace situs Shopee (Studi kasus mahasiswa Kota Malang).*

Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap niat beli ulang. *Jurnal Impresi Indonesia, 1*(6), 694–700. https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 (Telecommunication Statistics in Indonesia 2024).* Badan Pusat Statistik.

Chartmetric. (2025, January 13). *Chartmetric's 2024 year in music industry report.* https://reports.chartmetric.com/2024/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Felix, A., Kembau, A. S., Stevania, S., & Wardhani, N. K. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer experience dalam pembelian tiket konser pada Tiket.com. *Economics and Digital Business Review, 5*(2), 653–661.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dengan citra merek sebagai variabel mediasi: Studi pengiriman makanan secara online di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 13*(2), 199–214.

Harahap, R., Lubis, J., & Syahputra, R. (2025). Pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pengguna e-commerce situs Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4*(4), 1284–1294.

Hariwibowo, I. N., & Setiawan, W. Y. (2020). Evaluating the implementation of the rural financial system (SISKEUDES) in Wonogiri Regency, Indonesia: Success or failure? *Review of Integrative Business and Economics Research, 9*(Suppl. 3), 101–114.

Irawan, I. C. (2025). Peran kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam membangun niat belanja ulang. *Solusi, 23*(4). https://doi.org/10.26623/slsi.v23i4.12894

Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences, 14*(17), Article 7617. https://doi.org/10.3390/app14177617

Lestari, I. (2022). Analisis tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan transportasi online di era pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 9*(1). https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.482

Milasari, & Wijayanti, F. N. S. (2025). Brand image and promotion on loyalty through customer satisfaction at Flex Gym & Cafe. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 6*(2), 149–162. https://doi.org/10.21927/ijma.2025.6(2).149-162

Nurul, A., & Wibisono, D. (2024). Strategi digital marketing dapat meningkatkan purchase intention dengan dimediasi customer trust: Perspektif Theory of Planned Behaviour. *Nama Jurnal, 5*(1). https://doi.org/10.56456/jebdeker.v5i1.304

Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 543–564. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7

Putri, N. L. A., & Puspawati, D. (2024). Pengaruh kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem terhadap continuance intention dalam penggunaan mobile banking melalui e-satisfaction. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(2), 8816–8828.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.

Subramaniam, K., et al. (2025). To adopt or not to adopt mobile health applications? A study among Generation X mobile phone users in a developing country. *Journal of Health Organization and Management, 39*(7), 1417–1446. https://doi.org/10.1108/JHOM-03-2024-0103

Wibisono, D., Wijayanti, F. N. S., & Lestari, E. J. (2024). Enhancing product creative and innovation through adaptive capability: A learning organization theory perspective. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship (IJGAME2), 5*(1). https://doi.org/10.48024/ijgame2.v5i1.181

Wulandari, S., & Marlena, N. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8*(2).