

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

**(Studi pada Pengguna Traveloka)**

**Yulvi Umiyatus Soliha**  
**umiyatusyulfi@gmail.com**  
**Endah Pri Ariningsih**  
**endah@umpwr.ac.id**  
**Mahendra Galih Prasaja**  
**mahendra.galih@umpwr.ac.id**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin meningkat dan menjadi salah satu prioritas utama. Banyaknya sektor pariwisata yang berkembang, menjadikan adanya persaingan yang kompetitif sehingga mengharuskan pelaku bisnis untuk bergerak cepat, kreatif, dan antisipatif. Oleh karena itu, perusahaan pariwisata beralih dari *Travel Agent* konvensional menjadi *Travel Agent Online*. Salah satu *Travel Agent Online* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu Traveloka. Dengan adanya Traveloka, konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pembelian tiket perjalanan maupun tiket destinasi karena proses transaksinya dilakukan dimanapun dan kapanpun sesuai dengan kondisi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* di situs traveloka, *ease of use* terhadap *repurchase intention* di situs traveloka, *trust* terhadap *repurchase intention* di situs traveloka.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Traveloka, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Traveloka.

**Kata kunci : *Customer Experience*, *Ease of Use*, *Trust*, dan *Repurchase Intention*.**

**A. PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu prioritas utama pemerintah karena Indonesia memiliki potensi kuat pada bidang ini. Adanya persaingan yang kompetitif pada perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, dapat mendorong perusahaan untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan internet untuk memajukan bisnisnya. Perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata seperti perusahaan *tour and travel*, hotel, dan juga maskapai penerbangan telah memfokuskan

pada pengembangan kualitas website sebagai media pemasarannya. Salah satu perusahaan yang menggunakan internet yaitu perusahaan *travel agent online*.

Pada bulan Juni 2023, Rakuten Insight melakukan survei terhadap *online travel agent* (OTA). Berdasarkan hasil survei, terdapat lima *online travel agent* (OTA) yang paling laris digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan mereka melakukan perjalanan. Yakni terdapat sekitar 85 persen responden di Indonesia mengaku pernah menggunakan aplikasi Traveloka, disusul dengan Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan Pegipegi.

Phuong & Trang (2018) menyatakan bahwa konsumen akan selalu terlibat secara emosional dalam setiap aktivitas jual beli sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman yang unik dan berkesan, maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu hal yang ada dalam pembelian *online* (Limpo & Meryana, 2015:716). Made, *et al* (2021), menyatakan bahwa *ease of use* dapat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain *customer experience* dan *ease of use*, *Trust* merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku *repurchase intention* (Pappas *et al.*, 2014). Ketika konsumen mendapatkan *experience* yang baik dan merasa yakin akan keamanan *website* pada saat belanja maupun bertransaksi secara *online*, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada situs *online shopping* tersebut (Wardoyo & Andini, 2017:17).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek aplikasi Traveloka. Traveloka merupakan salah satu perusahaan *Online Travel Agent* yang ada di Indonesia. Dengan perkembangan Traveloka yang sangat pesat, menjadikan Traveloka sebagai salah satu perusahaan rintisan (*startup*) berstatus *unicorn* yang sukses di Indonesia. Produk yang dijual oleh PT. Traveloka Indonesia adalah tiket pesawat dan kereta api, reservasi kamar hotel, dan tiket masuk destinasi wisata. Dalam meningkatkan *customer experience*, Traveloka telah berupaya berkomitmen menghadirkan solusi dan pengalaman terbaik untuk memenuhi gaya hidup konsumen. Traveloka juga telah menyediakan berbagai fitur pembantu yang canggih dan dapat memudahkan perjalanan maupun mencari hiburan. Tampilan menu Traveloka didesain *simple* dan *user friendly* untuk memudahkan konsumen pada saat menggunakannya. Namun, masih ada konsumen yang mengeluh mengenai adanya kendala pada *website* Traveloka dan terkait kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Selain itu, juga terdapat permasalahan terkait dengan fitur *paylater* pada Traveloka yang mungkin dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penelitian tentang Pengaruh *Customer Experience*, *Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *repurchase intention* (Studi pada Pengguna Traveloka) menarik untuk dilakukan.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* di situs Traveloka?
2. Apakah *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* di situs Traveloka?

3. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* di situs Traveloka?

## C. KAJIAN TEORI

### 1. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian kembali produk atau jasa dengan merek yang sama, dengan menggunakan sumber informasi yang didapatkan berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan-kemungkinan yang dapat dipertimbangkan dari pembelian sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan perilaku konsumen untuk terus menerus membeli produk atau jasa tertentu dengan merek yang sama di masa depan (Hellier *et al.*, 2014). *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon konsumen setelah melakukan pembelian yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut (Priansa, 2017:169).

### 2. *Customer Experience*

*Customer experience* merupakan pengalaman konsumen yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi motivasi konsumen (Chen & Lin, 2015). *Customer experience* merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik positif maupun negatif pada saat menggunakan produk atau jasa (Wijaya *et al.*, 2020). Sedangkan Zare & Mahmoudi (2020) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan gabungan antara persepsi emosional dan rasional konsumen disaat menggunakan sebuah produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

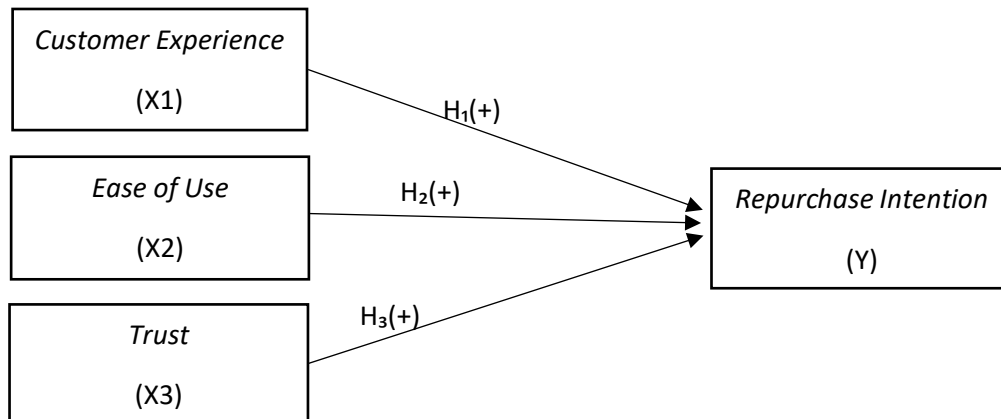
### 3. *Ease of Use*

*Ease of use* merupakan salah satu hal yang ada dalam pembeli *online* (Limpo dan Meryana, 2015:716). Sedangkan menurut pendapat Maskuri *et al.*, (2019) *ease of use* merupakan tingkat kemudahan konsumen ketika menggunakan sebuah teknologi tidak perlu menggunakan banyak usaha karena teknologi tersebut mudah digunakan. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kemudahan, apabila seseorang memiliki persepsi yang tinggi terhadap seseorang maka tingkat penggunaan pada suatu sistem juga akan meningkat (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015:113).

### 4. *Trust*

*Trust* merupakan kesadaran maupun sebuah rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai produk atau jasa pada perusahaan yang dijadikan alat perusahaan untuk menjalin hubungan panjang dengan konsumen (Diza *et al.*, 2016). Watson (dalam Luthfiya, 2014:25) menyatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu perusahaan tidak akan mengambil tindakan atau melakukan hal yang akan membuat perusahaan tersebut dinilai negatif oleh konsumen, melainkan perusahaan tersebut akan melakukan tindakan yang akan memberikan hasil yang positif bagi perusahaannya.

#### D. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

#### E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* atau minat pembelian kembali dapat terjadi karena pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya (Ali Hasan, 2018:131). Ginting (2019) juga menyatakan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh konsumen maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama.

Hasil penelitian Febriani & Ardani (2021), Cahyani *et al.*, (2019), Dawi *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

**H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

##### 2. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

*Ease of use* merupakan tingkat kepercayaan konsumen ketika menggunakan sebuah teknologi tidak perlu menggunakan banyak usaha karena teknologi tersebut mudah digunakan (Maskuri *et al.*, 2019). Apabila konsumen merasakan manfaat ketika berbelanja *online* berupa kemudahan dalam berbelanja, keputusan berbelanja yang lebih baik pada sebuah situs, dan kemudahan pembelian maka dapat menimbulkan minat konsumen untuk kembali menggunakan situs tersebut (Purnami & Nurcaya, 2015). Niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul ketika pelanggan merasa mudah dalam menemukan produk yang diinginkan (Palma & Andjarwati, 2016).

Hasil penelitian Cahyani *et al.*, (2019), Made *et al.*, (2021), dan Elsa Silaen (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*.

**H2: *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

### **3. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention***

Selain kemudahan, *trust* merupakan variabel yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi *repurchase intention* atau minat pembelian ulang (Pappas *et al.*, 2014). Menurut Vos *et al.*, (2014) *trust* dapat menjadi sebuah faktor pembeda dalam hal perkembangan toko *online*, karena saat ini bisnis sudah beralih dari konvensional ke era digital (*online*) maka dari itu *trust* menjadi poin utama dalam kesuksesan bisnis *online* dan dapat menarik minat pembelian kembali pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara *online*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Purnami & Nurcaya, 2015).

Hasil penelitian Insyra & Dwiridotjahjono (2022), Yanico & Keni (2021), Wilson & Keni (2018), Trivedi & Yadav menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Non-probability Sampling* dengan jenis Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria, responden yang berusia minimal 17 tahun dan responden yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka.

### **3. Definisi Operasional Variabel**

*Customer experience* merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik positif maupun negatif pada saat menggunakan produk atau jasa (Wijaya *et al.*, 2020). Indikator *customer experience* menurut Schmit (1999) yaitu, *sense, feel, think, act, relate*.

*Ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono dalam Luthfiya, 2014:32). Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan *ease of use* menurut Davis (1989) yaitu, *website* sangat mudah dipelajari, *website* mudah diakses oleh pengguna, *website* mudah digunakan, mudah dalam penelusuran produk yang ada didalam *website*.

*Trust* merupakan kesadaran maupun sebuah rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai produk atau jasa pada perusahaan yang dijadikan alat perusahaan untuk menjalin hubungan panjang dengan konsumen (Diza *et al.*, 2016). Indikator dari variabel *trust* menurut Jia, Shen (2008) yaitu, sistem keamanan *website*,

sistem kerahasiaan *website*, jaminan keamanan dan kerahasiaan, kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

*Repurchase intention* adalah peluang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa, atau peluang pelanggan beralih dari merek satu ke merek yang lain (Kotler dan Keller, 2016:181). Indikator dari variabel *repurchase intention* menurut Liu *et al.*, (2005) yaitu, melakukan pembelian kembali pada *website*, menggunakan situs *website* kembali diwaktu yang akan datang, merekomendasikan *website* kepada orang lain, memberikan komentar positif mengenai *website*.

#### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Kuncoro (2013:183) kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis dengan tujuan untuk memperoleh data/informasi berupa jawaban-jawaban para responden.

#### 5. Pengukuran Data

Setiap pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner ini akan menggunakan skala *likert* yang setiap pertanyaannya memiliki 5 level. Menurut Hartono (2016:83) skala *likert* digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama.

#### 6. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang sebenarnya diukur (Hartono, 2016:146). Uji validitas dilakukan dengan rumus *Korelasi Pearson (Correlation Product Moment)*. Kriteria penilaian uji validitas adalah jika nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid (Azwar dalam Suliyanto, 2009:149). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih besar dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *customer experience* ( $X_1$ ), *ease of use* ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), *repurchase intention* ( $Y$ ).

##### b. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu pengukur dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila dapat dipercaya (Hartono, 2016:146). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $>0,70$  (Ghozali, 2011:48). Untuk mengolah reliabilitas digunakan alat bantu program SPSS.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap butir pernyataan lebih dari 0,7 artinya setiap butir pernyataan *reliabel* dalam mengukur variabel *customer experience* ( $X_1$ ), *ease of use* ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), *repurchase intention* ( $Y$ ).

#### 7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:96).

## G. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

#### a. Hipotesis 1 : Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil uji signifikansi *customer experience* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,237 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai pengalaman yang diberikan Traveloka sesuai dengan harapan mereka seperti memberikan pelayanan dan menyediakan berbagai fitur lengkap yang mencakup layanan pencarian dan pemesanan beragam kategori aktivitas liburan dan *lifestyle*. Selain itu, Traveloka juga selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru yang dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman terbaik konsumen dan juga akan membuat konsumn tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada situs Traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Chen & Lin (2014) yang menyatakan *customer experience* merupakan interaksi yang dibangun konsumen dengan produk baik secara fisik maupun emosional, persepsi dan interaksi ini dapat meningkatkan *value* yang dimiliki dari produk atau jasa tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Apabila konsumen merasa senang terhadap produk tersebut dan konsumen merasakan pengalaman yang mengesankan maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2015).

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), Cahyani *et al.*, (2019), Dawi *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

#### b. Hipotesis 2 : Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil uji signifikansi *ease of use* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,311 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan

dalam penelitian ini yaitu *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *ease of use* yang diberikan oleh *website* Traveloka sesuai dengan harapan pelanggan sehingga *repurchase intention* pelanggan pada *website* Traveloka juga akan meningkat. Dalam meningkatkan minat beli ulang pelanggan, perusahaan Traveloka terus memperbarui teknologi aplikasinya sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memudahkan perjalanan maupun mencari hiburan. Selain itu, Tampilan menu Traveloka didesain *simple* dan *user friendly* untuk memudahkan konsumen pada saat menggunakannya. Hal tersebut dapat meningkatkan minat responden untuk melakukan pembelian ulang di *website* Traveloka sebagai pilihan mereka dalam aktivitas transaksi pembelian tiket secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Purnami dan Nurcaya (2015) yang menyatakan *ease of use* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk dan jasa karena apabila konsumen merasakan manfaat ketika berbelanja *online* berupa kemudahan dalam berbelanja, keputusan berbelanja yang lebih baik pada sebuah situs, dan kemudahan pembelian maka dapat menimbulkan minat konsumen untuk kembali menggunakan situs tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Palma & Andjarwati (2016) bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul ketika pelanggan merasa mudah dalam menemukan produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani *et al.*, (2019), Made *et al.*, (2021), dan Elsa Silaen (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*.

**c. Hipotesis 3: pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*.**

Hasil uji signifikansi *trust* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) nilai koefisien regresi sebesar 0,343 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p value* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa responden menilai *trust* pada Traveloka bekerja dengan baik. Ketika terjadi permasalahan yang merugikan pihak perusahaan dan pihak konsumen, Traveloka memberikan respon dan solusi terbaik sehingga dapat mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap Traveloka agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang di situs Traveloka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Razak *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yang begitu tinggi terhadap sebuah *website* dapat membuat mereka percaya dan menghilangkan keraguan yang



dimiliki konsumen terhadap *website* tersebut sehingga konsumen akan tertarik menggunakan ulang *website* dimasa mendatang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk secara *online*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Purnami dan Nurcaya, 2015).

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insyra & Dwiridotjahjono (2022), Yanico & Keni (2021), Wilson & Keni (2018), Trivedi & Yadav menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## H. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka. (2) *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka. (3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Traveloka.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Kotler dan Keller (2015) dan juga pendapat Ali Hasan (2018:131) yang menyatakan *repurchase intention* atau minat pembelian kembali dapat terjadi karena pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Palma & Andjarwati (2016), Purnami & Nurcaya (2015), Adiutama (2014) yang menyatakan bahwa Kemudahan dan manfaat yang telah diberikan oleh perusahaan seperti mudahnya sebuah aplikasi untuk dipelajari dan dipahami, kemudahan dalam melakukan pembayaran dan pengiriman, efisien dan mudah dalam melakukan transaksi, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Pappas *et al.*, (2014) & Subagio *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa ketika konsumen percaya terhadap sebuah perusahaan, maka konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan hingga kepercayaan tersebut hilang dan beralih ke produk lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriani & Ardani (2021), Cahyani *et al.*, (2019), Made *et al.*, (2021), Yanico & Keni (2021), Wilson & Keni (2018) yang menyatakan bahwa *customer experience*, *ease of use* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berkaitan dengan *customer experience*, Traveloka harus terus berinovasi menghadirkan solusi dan pengalaman terbaik untuk memenuhi aspirasi gaya hidup konsumen. Traveloka juga perlu memberikan layanan yang berkualitas sehingga pengguna merasakan pengalaman yang berkesan saat menggunakan aplikasi tersebut. Hal tersebut dilakukan agar konsumen terus menggunakan Traveloka dimasa mendatang.

Berkaitan dengan *ease of use*, Traveloka perlu meningkatkan kemudahan pengguna dengan memperbaiki letak menu dan fitur-fitur yang terdapat pada Traveloka agar lebih mudah dipelajari, mudah diakses, mudah digunakan untuk pencarian dan pemesanan tiket maupun hotel. Hal tersebut dilakukan agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di *website* Traveloka.

Berkaitan dengan *trust*, diharapkan *website* Traveloka tetap menjaga keamanan transaksi pengguna, menjaga kerahasiaan data pengguna. Traveloka harus memberikan jaminan keamanan dan kerahasiaan data, selain itu traveloka juga harus memberikan kompensasi kerugian apabila terjadi ketidakamanan dan kebocoran data pengguna agar tidak mengecewakan konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi kembali di *website* Traveloka.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan objek *Online Travel Agent* lainnya seperti tiket.com, pegi-peggi, nusatrip, dan agoda agar dapat digunakan sebagai pembandingan antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Sehingga dapat menambah pengetahuan berbeda dibidang ilmu pemasaran pada objek *Online Travel Agent*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, N. M. A., & Ardani, K.S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2). 378-383.
- Cahyani, A., Made, I., Gunadi, A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1). 25–36.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3). 319-340.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Emba*, 4(1). 109-119
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, B. M. (2019). Pengaruh Trust Effective Commitment dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pt. Global Teleshop Cabang Medan. *Jurnal "Jumansi Stindo"*.
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keenam. Yogyakarta: BPF.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Reservasi Tiket Pesawat di Traveloka. *Journal of Management & Business*, 5(2). 73-81.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4 ed). (W. Hardani, Ed) Jakarta: Erlangga.

- Limpo, L. & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase Toward Special Fashion Product. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(10). 715-717.
- Maskuri., et al. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2). 139.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden*.
- Prastyaningsih, A. S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1). 1-8.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. NewYork:FreePass.
- Shen, J. (2018). *"User Acceptance of Social Shopping Sites: A Research Proposal"*.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., & Eberhagen, N. (2014). Risk Reducation Strategies in Online Shopping: E-trust perspective. *Procedia-Sosial and Behavioral Science*, 147. 418-423.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi kasus pada konsumen barang fashion di facebook), *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2). 112-120.
- Wardoyo., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sumberdaya*, 19(1). 12-26.
- Wardoyo., & Susilo, M. D., (2015). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara Online. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 2541(3406). 293-302.
- Yanico., & Keni. (2021). Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Satisfaction sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2). 107-118.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Situs Online Berrybenka.com). *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). 5343.