

ANALISIS PENGARUH *EASY OF USE*, *QUALITY OF INFORMATION* TERHADAP *TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION E-TICKET* PADA APLIKASI TRAVELOKA

Gunarso Wiwoho

Email: gunarsowiwoho@yahoo.co.id

Abstrak

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *easy of use*, *quality of information* terhadap *trust* dan *repurchase intention e-ticket* pada aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan populasi yang berasal dari masyarakat yang tinggal di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah bertransaksi menggunakan Traveloka dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan kuantitatif dengan jenis penentuan respondennya melalui *purposive sampling*. Analisis yang dilakukan melalui metode kuantitatif adalah uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t variabel *easy of use* berpengaruh nyata terhadap *trust*, *quality of information* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *easy of use* berpengaruh nyata terhadap *repurchase intention intention*, *quality of information* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Uji sobel menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memediasi *easy of use* dengan *repurchase intention* dan *trust* dapat memediasi *quality of information* dengan *repurchase intention*.

Kata kunci: *easy of use, quality of information, trust, repurchase intention*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of easy of use, quality of information on trust and repurchase intention e-ticket on the Traveloka application in Kebumen Regency. The study was conducted using populations originating from people living in Kebumen Regency and had transacted using Traveloka with a sample size of 100 respondents. The analytical method used in this study consisted of descriptive and quantitative analysis with the type of determination of respondents through purposive sampling. Analysis carried out through quantitative methods is the validity test, reliability test, classical assumption testing, t test, determination coefficient test, path analysis and sobel test. The results showed that based on the validity and reliability tests all variables were declared valid and reliable. Based on the t-test the easy of use variable significantly affects trust, quality of information significantly influences trust, easy of use significantly influences repurchase repurchase intention intention, quality of information and trust has an effect on repurchase intention. The sobel test shows that trust cannot mediate easy of use with repurchase intention and trust can mediate quality of information with repurchase intention.

Keywords : *easy of use, quality of information, trust, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Kondisi jaman yang semakin maju dan kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi dengan cepat dan tepat menjadi tantangan tersendiri bagi produsen. Hal ini memberikan peluang terhadap penggunaan *information Technology* (IT) dalam mempercepat proses produksi sebuah produk (barang maupun jasa), hal ini juga yang

menyebabkan penggunaan internet ikut berkembang dan turut berperan dalam *e-commerce* di Indonesia sehingga menciptakan peluang bagi para pengusaha di bidang bisnis *online*. Masyarakat cenderung menginginkan cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pembelian tiket online sangat diminati oleh para konsumen karena proses transaksinya tidak terbatas oleh

ruang dan waktu melainkan dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai kondisi dan keadaan konsumen.

Pada tahun 2004 tren *start-up* mulai bergerak di bidang travel dan menciptakan aplikasi salah satunya adalah Traveloka, yaitu sebuah aplikasi penunjang perjalanan dan booking tiket *online*. Perkembangan Traveloka sangat pesat sehingga mampu menjadi bagian dari *start-up unicorn* yang sukses di Indonesia. Meskipun Traveloka menjadi pemimpin dalam kategori *start-up unicorn* tidak membuat Traveloka terlepas dari masalah. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kritik negatif dan kendala sistem error serta sulitnya melakukan refund pada transaksi yang terjadi di aplikasi Traveloka, sehingga hal ini membuktikan bahwa Traveloka masih perlu memperbaiki sistem pelayanannya yang dilakukan melalui *online* agar dapat menjadi aplikasi yang primadona di masyarakat sebagai penyedia produk yang dapat diakses dengan baik oleh calon konsumen.

Kondisi yang pada umumnya terjadi pada bisnis *online* saat ini adalah adanya proses yang simple dan sederhana tanpa ribet yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keinginan untuk membeli kembali dapat timbul karena adanya kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi yang diharapkan oleh konsumen. Melalui kondisi tersebut maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *online* terhadap niat beli konsumen. Kemudahan konsumen dalam hal ini adalah cara simple yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk membeli tiket *online* yang ditawarkan. Selain itu juga, dalam rangka memberikan kemudahan bagi penggunaan yang dimaksud adalah mudah ketika hendak bertransaksi secara *online* salah satunya dengan pemesanan *e-ticket* pada aplikasi *e-commerce* yaitu Traveloka dan termasuk kemudahan pada saat proses transaksi pembayaran. Kepercayaan (*trust*) biasanya akan berpengaruh positif dan berbeda nyata (signifikan) terhadap persepsi konsumen akan kesederhanaan (mudah) dalam proses transaksi *online* dan memberikan nilai (manfaat) yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh (Zaidi *et al.*, 2014). Lim dan Ting (2012) dalam (Nuri dan Suharti, 2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan situs belanja *online* berpengaruh terhadap sikap pelanggan *online shopping*. Nurvita (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kemudahan pada saat melakukan transaksi tidak terlepas dari kualitas informasi yang diberikan oleh penyedia jasa *online* tersebut. Informasi dalam hal ini adalah proses menyeluruh sejak awal hingga akhirnya transaksi yang harus dilalui oleh konsumen pada saat akan membeli *e-ticket*. Dalam hal ini, kualitas informasi yang diberikan harus jelas, akurat, tepat waktu serta relevan (Tata Sutabri, 2012:33).

Adapun hal yang juga penting untuk diperhatikan pada transaksi *e-ticket* adalah kepercayaan. Kepercayaan akan menjadi hal yang utama, jika seseorang melakukan transaksi secara *online*, hal tersebut menjadi gambaran bagaimana konsumen bersedia melakukan transaksi hingga pada tahap pembayaran kepada penyedia produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam transaksi *e-ticket*, konsumen dinyatakan setuju

untuk membeli ketika dilakukan pembayaran baik itu melalui transfer menggunakan debit maupun kartu kredit atau melalui sistem lainnya dan dalam kondisi ini konsumen sebenarnya belum memperoleh apapun dan tidak bertemu secara langsung dengan penjual *e-ticket* tersebut sehingga diperlukan tingkat kepercayaan yang tinggi. Maka tingkat kepercayaan tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen untuk dapat memutuskan apakah akan melakukan transaksi Kembali atau tidak. Secara umum apabila konsumen merasa puas atas layanan produk yang diperoleh maka tingkat kepercayaannya akan meningkat terhadap produk tersebut dan itu dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk bersedia melakukan pembelian kembali (Gefen: 2002). Hal ini juga berkaitan dengan faktor keamanan juga dianggap menjadi salah satu hal penting terutama bagi para pengguna *e-commerce* dalam hal kegiatan transaksi seperti pembayaran.

Apabila kepercayaan konsumen sudah ada pada sebuah produk maka akan muncul niat beli. Niat beli dapat di definisikan ketika calon konsumen menginginkan sebuah merek produk atau mengambil tindakan (langkah) yang pada akhirnya akan menunjukkan calon konsumen akan melakukan proses pembelian dengan kesediaan konsumen dalam membayar produk tersebut (Mehta, 1994:66). Niat dalam membeli dalam transaksi yang dilakukan secara *online* harus memperhatikan tingkat kepercayaan dan kemudahan yang ditawarkan untuk bertransaksi secara *online*. Pada umumnya, niat beli akan muncul ketika kenyamanan pada saat bertransaksi dan sekaligus kepuasan dapat dirasakan oleh orang yang sudah membeli atas produk yang dibelinya. Kemudian, kepuasan yang diperoleh oleh pihak yang telah melakukan pembelian akan memunculkan kepercayaan besar dimana pada akhirnya akan memotivasi konsumen dan meningkatkan niat beli untuk melakukan transaksi *online*. Tidak berhenti sampai proses tersebut bahkan niat beli ulang akan muncul ketika konsumen merasa puas dan bersedia membeli kembali produk tersebut.

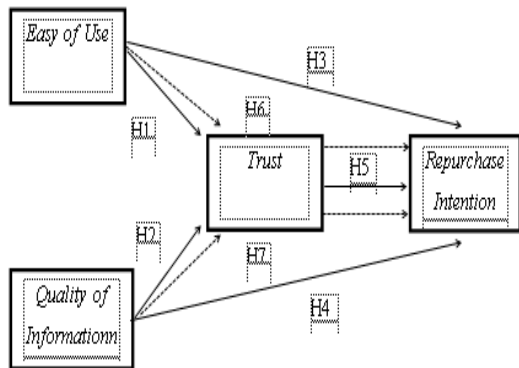
METODE

Penelitian yang dilakukn menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh dari responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling* melalui penggunaan kuesioner secara offline. Adapun respondennya berjumlah 100 orang dengan menggunakan populasi dari masyarakat yang tinggal di Kabupaten Kebumen dan sudah pernah bertransaksi menggunakan Traveloka.

Studi yang dilakukan pada kesempatan ini secara khusus ingin melihat hubungan antar variabel yang meliputi *easy of use*, *quality of information*, *trust* dan *repurchase intention* yang dirasa perlu diperhatikan untuk mengetahui kondisi pengguna layanan *e-ticket* pada aplikasi Traveloka.

Adapun variabel yang secara spesifik digunakan terdiri dari dua variabel eksogen yaitu *easy of use* (X_1) dan *quality of information* (X_2), satu variabel intervening yaitu *Trust* (Y_1) dan satu variabel endogen yaitu

Repurchase intention (Y_2). Adapun kerangka pemikiran konseptual pada penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel intervening serta variabel eksogen dengan variabel endogen dan juga variabel intervening dengan variabel endogen seperti terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan gambaran karakteristik responden yang diklasifikasikan melalui tingkat usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi penggunaan Traveloka dalam satu tahun terakhir. Dari 100 orang responden terpilih berdasarkan usia terdapat 75 orang (75%) berusia 17-25 tahun, 16 orang (16%) berusia 26-35 tahun dan 9 orang (9%) dengan tingkat usia 36-45 tahun. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin diperoleh sebesar 73 responden (73%) perempuan dan 27 responden (27%) laki-laki. Berdasarkan klasifikasi pendidikan sebesar 58 responden (58%) lulusan SMA, 10 responden (10%) lulusan Diploma dan 32 responden (32%) lulusan Sarjana. Selanjutnya, berdasarkan jenis pekerjaan diperoleh sebanyak 4 responden (4%) adalah pegawai negeri sipil (PNS), 40 responden (40%) pegawai swasta, 1 responden (1%) adalah TNI/polri, 24 responden (24%) adalah wiraswasta, 26 responden (6%) adalah mahasiswa dan 5 responden (5%) menjawab lainnya. Berdasarkan tingkat penghasilan diperoleh sebanyak 19 orang (19%) menjawab memiliki penghasilan Rp. <500.000, 44 orang (44%) memiliki penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000, 20 orang (20%) memiliki penghasilan Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000 dan 17 orang (17%) memiliki penghasilan Rp. > 4.000.000 setiap bulannya. Berdasarkan frekuensi penggunaan Traveloka dalam 1 tahun terakhir diperoleh bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Traveloka satu tahun terakhir terdapat 40 orang (40%) menggunakan traveloka sebanyak 1 kali, 28 responden (28%) bertransaksi dengan traveloka sebanyak 2 kali, 22 orang (22%) bertransaksi dengan traveloka sebanyak 3-5 kali dan 10 orang (10%) bertransaksi dengan aplikasi traveloka sebanyak >5 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun analisis data yang dilakukan adalah menggunakan SPSS. Dengan proses awal uji validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas), Uji Hipotesis yaitu Uji T dan Koefisien Determinasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang digunakan pada penelitian yang telah di uji memperoleh hasil valid dan reliabel. Dimana seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian adalah valid berdasarkan nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai taraf nyata (signifikansi) < 0,05. Nilai Cronbach's Alpha variabel *easy of use* adalah 0,729, *quality of information* 0,637, *trust* 0,762 dan *repurchase intention* sebesar 0,767. Suatu model dinyatakan valid ketika diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05. Kemudian, suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dari hasil yang diperoleh bahwa semua variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel karena sudah sesuai dengan indikator nilai harapan.

Uji asumsi Klasik

Model harus dilakukan pengujian pada tahapan uji asumsi klasik yaitu pertama uji multikolinieritas, kedua uji heteroskedastisitas dan ketiga uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai toleransi > 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa semua nilai variance > 0,10 dan VIF < 10 dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas tidak berpola, titik data menyebar dan tidak mengumpul. Dalam kondisi tersebut berarti penelitian tergolong baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Kondisi heteroskedastisitas tidak boleh terjadi pada model yang dibangun pada penelitian agar penelitian dapat dilanjutkan. Demikian model pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data yang digunakan menyebar dan tidak membentuk pola yang sama.

Selanjutnya uji normalitas, pada tahapan ini akan dilakukan pengujian untuk melihat apakah pada model regresi yang dibangun terdapat variabel pengganggu atau residual yang tergambar pada pola distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas pada model menunjukkan adanya penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga kondisi tersebut berarti bahwa model regresi yang dibangun pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan tergolong sudah memiliki model yang baik.

Uji parsial (Uji T)

Tabel 1. Uji T substruktural I

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.388	.756		3.159	.002
	Easy of use	.282	.116	.282	2.431	.017
	Quality of information	.549	.117	.542	4.674	.000

a. Dependent Variable: Trust

Tabel 2. Uji T substruktural II

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.258	.785		-.329	.743
	Easy of use	.252	.118	.231	2.137	.035
	Quality of information	.401	.129	.362	3.122	.002
	Trust	.338	.100	.309	3.367	.001

Dependent Variable: Repurchase intention

Tabel 3. Uji Sobel substruktural I

Test Statistic	Standar Error	P Value
1.97357805	0.04829604	0.04842974

Tabel 4. Uji Sobel substruktural I

Test Statistic	Standar Error	P Value
2.74255962	0.06766015	0.00609624

Kesimpulan Hipotesis

H₁ : Easy of use berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (trust) pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.

Pada Tabel 1 diperoleh bahwa hasil uji t yang diperoleh bahwa variabel *easy of use* (X_1) sebesar 0,017 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,431 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Berarti berdasarkan analisis pada model diperoleh bahwa tolak H_0 . Hasil ini menyatakan bahwa *easy of use* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik aplikasi yang disediakan dalam hal ini dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi (*Easy of use*) maka akan berpengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan layanan pembelian tiket *online* di aplikasi Traveloka.

H₂: Quality of information berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (trust) pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan Tabel 1 yang diperoleh dari analisis Uji T menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *quality of information* (X_2) sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,674 > 1,985$) artinya tolak H_0 . Hasil ini menyatakan *quality of information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen. Semakin berkualitas informasi yang disediakan pada aplikasi Traveloka yang dapat diakses oleh konsumen secara *online* ternyata berpengaruh positif dan berbedanya pada kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap penggunaan Traveloka.

H₃: Easy of use berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention e-ticket pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.

Hasil analisis yang terdapat pada Tabel 2, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *easy of use* (X_1) sebesar 0,035 lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,035 < 0,05$) dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai masing-masing sebesar $2,137 > 1,984$ artinya tolak H_0 . Hasil ini menyatakan *easy of use* mempunyai pengaruh positif dan berbedanya (signifikan) terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen. Maka produsen (Traveloka) harus memperhatikan bagaimana proses yang baik, sederhana dan efisien dalam aplikasi Traveloka agar konsumen dapat menggunakannya dengan baik pada saat akan melakukan transaksi pemesanan *e-ticket*.

H₄ : Quality of information berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention e-ticket pada Traveloka di Kabupaten Kebumen

Hasil analisis pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa peluang bedanya untuk variabel *quality of information* (X_2) sebesar 0,02 berarti lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,02 < 0,05$) dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu masing-masing sebesar $3,122 > 1,985$ artinya tolak H_0 . Hasil ini menyatakan *quality of information* memberikan dampak positif dan sekaligus berbedanya terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.

H₅ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention e- ticket pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis yang diperoleh yaitu nilai peluang beda nyata pada variabel kepercayaan (*trust*) (Y_1) adalah 0,01, nilai ini lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$) dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,367 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 artinya model menyatakan tolak H_0 . Hasil ini menyatakan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif sekaligus menunjukkan nilai yang berbeda nyata terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen.

H₆ : Easy of use berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention e-ticket melalui kepercayaan (trust) sebagai mediasi pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *test statistic* $< t_{tabel}$ dengan nilai masing-masing sebesar $1,973 < 1,985$ dan nilai *p-value* $< \alpha$ sebesar $0,048 < 0,05$. Bermakna bahwa kepercayaan (*trust*) tidak dapat memediasi *easy of use* dan *repurchase intention*.

H₇ : Quality of information berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention e-ticket melalui kepercayaan (trust) sebagai mediasi pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *test statistic* $> t_{tabel}$ sebesar $2,742 > 1,985$ dan *p-value* $< \alpha$ dengan nilai $0,006 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepercayaan (*trust*) dapat memediasi *quality of information* dan *repurchase intention*.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel *easy of use* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan berbeda nyata (signifikan) terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen yang menggunakan aplikasi traveloka di Kabupaten Kebumen. Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi *easy of use* pada saat melakukan proses transaksi pembelian e-ticket di aplikasi Traveloka maka semakin tinggi juga kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel *quality of information* dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif sekaligus berbeda nyata terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen yang memanfaatkan aplikasi traveloka di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin tinggi *quality of information* maka akan semakin meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel *easy of use* berpengaruh positif sekaligus berbeda nyata terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Dapat diartikan semakin tinggi *easy of use* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
4. Variabel *quality of information* berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Dapat diartikan bahwa semakin baik *quality of information* maka akan mempengaruhi semakin meningkatnya *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
5. Variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif serta berbeda nyata terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan (*trust*) maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
6. Variabel *trust* tidak dapat memediasi *easy of use* dengan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka. Artinya bahwa kemudahan penggunaan yang dimiliki Traveloka belum cukup untuk membuat konsumen percaya dan mau melakukan niat beli ulang menggunakan aplikasi Traveloka.
7. Variabel kepercayaan (*trust*) dapat memediasi *quality of information* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Dapat diartikan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membuat konsumen percaya terhadap suatu aplikasi dan mau melakukan niat beli ulang menggunakan aplikasi Traveloka.

Saran

1. Variabel *easy of use* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Oleh karena itu agar *repurchase intention* meningkat dapat dilakukan dengan cara membuat aplikasi Traveloka yang memiliki tingkat kerumitan seminimal mungkin sehingga pengguna aplikasi Traveloka tidak merasa

kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.

2. Variabel *quality of information* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Maka sebaiknya pihak traveloka menyajikan informasi-informasi yang akurat, relevan, representasional dan juga aksesibilitas agar pengguna aplikasi Traveloka terbantu dengan aplikasi tersebut dan akan melakukan *repurchase intention*.
3. Variabel *trust* harus ditingkatkan agar *repurchase intention* juga meningkat. Cara yang dapat dilakukan agar *trust* pada pengguna Traveloka meningkat adalah dengan menjaga reputasi yang baik serta menjamin keamanan pengguna saat bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka sehingga pengguna merasa nyaman dan aman menggunakan aplikasi Traveloka dan akan cenderung melakukan *repurchase intention*.
4. Pihak Traveloka diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna agar melakukan *repurchase intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon atau potongan harga untuk pengguna setia Traveloka. Oleh karena itu pihak Traveloka diharapkan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan promosi penjualan dan tawaran-tawaran menarik yang sudah ada saat ini agar dapat menarik perhatian pengguna dan mampu bersaing dengan aplikasi *booking online* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuri, Suharti. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* *Xiaomi*." *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1, 21-34.
- Nurvita Anggraeni. 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Ticket" *Jurnal pemasaran*, Vo 2,1-5
- Selli, Harry. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 13, 149-160.
- Putu, A.P., et all. 2016. "Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat

Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka.” *E-journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 59, 3007-3030.

Riezka, Farah. 2018. “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Memilih Traveloka Sebagai Aplikasi Penunjang Perjalanan.” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 2, No. 3.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang :Banyumedia Publishing.

Vera Desy, Lilis Endang. 2018. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, 72-74.