

## **Pengaruh *Brand trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Pengguna Traveloka**

**Ahmad Irfan Pramudia, Nurul Komariyatin**

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

irfansontol2@gmail.com, nurul@unisnu.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of brand trust and perceived ease of use on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable among Traveloka users. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) and involves 154 respondents selected through purposive sampling, with data collected Likert-scale questionnaires. The results indicate that brand trust has a positive and significant effect on both repurchase intention and customer satisfaction, and perceived ease of use also has a positive and significant effect on both repurchase intention and customer satisfaction. However, customer satisfaction does not have a significant effect on repurchase intention, and also indicating that it does not act as an intervening variable in this research. These findings suggest that consumers repurchase intention is more directly influenced by brand trust and ease of use rather than being mediated by customer satisfaction, implying that companies should focus on strengthening brand trust and enhancing user experience to maintain customer loyalty.*

**Keywords:** *brand trust, perceived ease of use, customer satisfaction, repurchase intention*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini difokuskan guna melihat pengaruh *brand trust* dan *perceived ease of use* kepada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening konsumen pengguna Traveloka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diperoleh 154 responden dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*, serta *perceived ease of use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*. Namun demikian, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*, serta tidak memediasi pengaruh antara *brand trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan niat pembelian ulang konsumen lebih dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan terhadap merek dan kemudahan penggunaan aplikasi dibandingkan melalui kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu memfokuskan strategi pada penguatan *brand trust* serta peningkatan pengalaman pengguna guna mempertahankan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *brand trust, perceived ease of use, customer satisfaction, repurchase intention*

## PENDAHULUAN

E-commerce saat ini telah menjadi hal yang berkaitan erat dan dibutuhkan di Indonesia, karena dianggap memiliki kemudahan dan sangat menguntungkan bagi masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan hanya dari rumah. Di tengah arus globalisasi saat ini, berbagai bidang mengalami kenaikan yang pesat di Indonesia termasuk dalam sektor dunia usaha (Ali, 2022). Platform seperti Traveloka menunjukkan dominasi di sektor perjalanan dengan 7,2 juta kunjungan pada Maret 2022, menjadikannya platform perjalanan yang paling banyak digunakan dibandingkan kompetitor seperti Tiket.com (6,2 juta kunjungan) dan Booking.com (3,1 juta kunjungan). Hal ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut sebagai solusi digital untuk kebutuhan perjalanan dan akomodasi. Namun, tingginya persaingan di industri e-commerce menimbulkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam era digital adalah *Repurchase Intention* atau niat beli ulang.

Menurut Sari & Rastini, (2022), *Repurchase Intention* mencerminkan probability orang untuk terus membeli suatu produk dan layanan di masa mendatang, hal itu dipengaruhi oleh aspek kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan layanan yang diberikan. Faktor penting yang semakin banyak diperhatikan dalam beberapa tahun terakhir adalah kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar (Komariyatin et al., 2025). Minat untuk membeli kembali adalah faktor keberhasilan utama bagi sebuah merek untuk terus membeli produk yang sama (Fazira & Komaryatin, 2025).

Fenomena loyalitas pelanggan pada platform seperti Traveloka dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu *brand trust* (kepercayaan merek) dan persepsi dalam kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). *Brand trust* menjadi elemen kunci dalam hubungan konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa percaya dan aman terhadap platform, mereka cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan minat beli ulang (Tong & Subagio, 2020). Hasil penelitian Noviana & Roosdhani, (2025) menunjukkan bahwa duta merek tidak punya pengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya, kelompok referensi dan kepercayaan merek menunjukkan efek yang positif pada keputusan pembelian.

Solusi untuk meningkatkan *Repurchase Intention* melibatkan penguatan *brand trust* melalui komunikasi yang transparan dan konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan daring melalui inovasi teknologi dan personalisasi pengalaman pelanggan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Dari faktor di atas terdapat faktor alternatif yang menjadi pengaruh antara *brand trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* yaitu customer e-satisfaction. Kepuasan pelanggan elektronik adalah penilaian konsumen terhadap pengalaman penggunaan layanan online dibandingkan metode tradisional. Kepuasan pelanggan dalam layanan online muncul dari perbandingan antara layanan

yang diterima dengan ekspektasi awal, serta mencerminkan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui evaluasi keseluruhan dari transaksi online (Budiman et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menghasilkan variasi temuan terkait pengaruh *brand trust* dan layanan daring terhadap *repurchase intention*. Musthofa & Kurniawan (2024) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Produk Skintific, sementara Dutta, (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berdampak pada *repurchase intention*. Di sisi lain, Siahaan et al. (2023) menyatakan bahwa *brand passion* berkontribusi pada *brand love* pada penggemar kopi janji jiwa.

Peran teknologi digital dalam membentuk perilaku konsumen telah dibuktikan di literature terdahulu. Roosdhani et al., (2025) menyatakan persepsi kegunaan secara signifikan meningkatkan sikap pengguna dan secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet, sementara sikap itu sendiri memainkan peran penting baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai mediator. Selain itu, Roosdhani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli, yang pada akhirnya sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memberikan informasi bahwa pengalaman penggunaan sistem digital yang positif dan mudah digunakan berperan penting dalam membentuk niat serta keputusan penggunaan dan pembelian ulang konsumen.

Meskipun sudah banyak yang meneliti terkait topik terkait, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *brand trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *repurchase intention*. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung antar variabel, sementara peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi masih belum banyak diteliti secara komprehensif, khususnya dalam konteks e-commerce sektor perjalanan seperti Traveloka. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek dan sektor yang berbeda, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks spesifik untuk mendapatkan hasil yang akurat serta relevan

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi pelanggan terkait minat dalam pembelian berulang guna memberikan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Fred David pada tahun 1989 sebagai suatu landasan teoritis yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi informasi oleh pengguna. Dalam

model tersebut, penerimaan terhadap suatu system teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang berperan dalam menentukan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan. *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan dalam menggunakan suatu system tertentu tidak perlu upaya yang besar, sedangkan *perceived usefulness* merupakan keyakinan bahwasanya system tersebut dapat memberikan peningkatan bagi penggunanya (Wicaksono, 2022).

Dalam penelitian ini, TAM relevan untuk menjelaskan bagaimana *Perceived Ease of Use* pada platform Traveloka memengaruhi *customer satisfaction* dan *Repurchase Intention* pengguna. Ketika pelanggan merasa aplikasi Traveloka mudah digunakan, gampang dipelajari, dan proses transaksinya berjalan lancar, maka pengalaman positif tersebut akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen. Kepuasan yang terbentuk dari kemudahan penggunaan ini selanjutnya berpotensi mendorong pelanggan menggunakan platform tersebut kembali di masa mendatang.

TAM juga menjelaskan hubungan antara *brand trust* dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Kepercayaan terhadap suatu platform digital, seperti Traveloka, terbentuk salah satunya melalui pengalaman penggunaan yang konsisten dan menyenangkan. Konsumen yang merasakan kemudahan dan keandalan sistem secara berulang akan membangun kepercayaan tersebut, lalu mendorong kepuasan dan niat membeli kembali. Dengan demikian, TAM memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan hubungan kausal antara *perceived ease of use*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase Intention* dalam penelitian ini.

### ***Repurchase Intention (RI)***

Menurut Kotler & Keller (dalam Budi, 2025), *Repurchase Intention* didefinisikan rasa ingin yang dapat timbul untuk membeli kembali setelah menerima stimulus dari produk yang sudah pernah dibelinya. Pembelian ulang adalah kecenderungan untuk membeli merek tertentu dan biasanya didasarkan pada kecocokan terhadap hal tersebut. *Repurchase intention* menggambarkan keinginan pelanggan untuk kembali memakai suatu layanan setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya dengan layanan tersebut (Tsalisah & Komariyatin, 2026).

(Yuan & Wang, 2026) Niat membeli kembali (*repurchase intention*) dapat diartikan sebagai penilaian individu terhadap kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan tertentu dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan kondisi saat ini serta kemungkinan situasi yang akan terjadi di masa mendatang. Selain itu, niat membeli kembali juga mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan dari penjual maupun penyedia jasa yang sama pada waktu berikutnya (Thuy et al., 2025). Minat *repurchase* yang tinggi menunjukkan pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi ketika pelanggan akhirnya mengadopsi suatu produk selepas mencobanya lalu kemudian menjadi suka dengan produk tersebut (Trisnayani et al., 2023). Beberapa

faktor penting terkait pengalaman pelanggan dan evaluasi mereka terhadap layanan atau produk memengaruhi niat mereka untuk membeli barang lagi.

### **Brand Trust (BT)**

*Brand trust* merupakan kepercayaan pembeli terhadap suatu produk atau ekspektasi yang dimiliki oleh pembeli akan membuat pelanggan senang dan menjadi lebih percaya pada merek tersebut (Sari et al., 2022). Brand trust juga dapat didefinisikan sebagai representasi dan keberhasilan merek yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan dengan didasarkan pada kejujuran, integritas dan kesantunan (Asnani, 2021).

### **Perceived Ease of Use (PEU)**

Motivasi dalam pembentukan minat didasari oleh dua hal yakni motivasi intrinsik serta ekstrinsik. Dalam motivasi ekstrinsik terdapat dimensi salah satunya yakni *Perceived Ease of Use* (Agung et al., 2021). Menurut Hartono (dalam Putri & Sisilia, 2023) persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dapat berupa keyakinan dalam fase untuk mengambil keputusan. Seseorang akan cenderung untuk menggunakan system informasi yang mudah digunakan. Halim (2023) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai adopsi teknologi yang memiliki kemudahan dengan sedikit usaha.

### **Customer Satisfaction (CS)**

Heiler et al, (2003) dalam Hikmah (2020) menyebut *customer satisfaction* sebagai perasaan senang oleh seorang pelanggan, yang bersumber dari keberhasilan perusahaan dalam pemenuhan harapan pelanggan terkait dengan layanan yang ditawarkannya. Kepuasan dapat terjadi jika hasil yang diperoleh sama atau melebihi dari harapan. Konsumen akan kecewa jika kinerja buruk. Kepuasan konsumen dapat terjadi jika hasil melampaui harapan (Hikmah, 2020).

**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Peluang pembelian kembali yang diakibatkan pembelian di masa lalu berdasarkan pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat konsumen untuk	adanya 1. Minat Transaksional oleh 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 5. Konsumen menganggap traveloka sebagai pilihan pertama di masa mendatang apabila akan melakukan pembelian	Kusmita et al. (2022); Shidqi et al. (2022); Yuni Anggriani & Ismunandar (2022)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand trust</i> (X1)	membeli ulang produk pada waktu mendatang.	terhadap produk yang sama.	Farida et al. (2022); Shidqi et al. (2022)
	Perasaan dan kepercayaan karena sudah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Konsumen menggunakan traveloka untuk selalu melakukan pembelian.</li> <li>1. Brand Characteristic</li> <li>2. Company Characteristic</li> <li>3. Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada traveloka.</li> <li>4. Traveloka merupakan perusahaan yang profesional.</li> <li>5. traveloka akan selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan.</li> </ol>	
<i>Perceived Ease to Use</i> (X2)	Sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa penggunaan teknologi dapat terbebas dari kesulitan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controllable</li> <li>2. Clear and understandable</li> <li>3. Flexible</li> <li>4. Easy to become proficient</li> <li>5. Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan traveloka</li> <li>6. Kemudahan dalam berbelanja online</li> </ol>	Nabila et al. (2023); Yanico & Keni (2021)
	Bentuk penilaian emosional yang diciptakan konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan berdasarkan pemenuhan kriteria dan ekspektasi sesuai kinerja produk yang telah dibuktikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convenience (kenyamanan)</li> <li>2. Site design TRAVELOKA (desain situs)</li> <li>3. Security of Financial Transactions (keamanan bertransaksi)</li> <li>4. Terpenuhinya harapan pelanggan</li> <li>5. Ketersediaan untuk merekomendasikan</li> </ol>	

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Brand trust* terhadap repurchase intention**

*Brand trust* dipengaruhi oleh berbagai indikator penting, Keandalan layanan menjadi faktor penting, di mana konsumen mempercayai Traveloka karena konsistensi dalam menyediakan informasi yang akurat dan proses pemesanan yang lancar. penelitian oleh Rahmawati & Untarini (2022) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas informasi dan pengalaman layanan digital turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek pada platform e-commerce. Temuan lain juga menyatakan bahwa *brand trust* berperan penting sebagai salah satu determinan *Repurchase Intention* di mana konsumen yang merasa aman dan yakin terhadap sebuah brand akan memilih kembali merek itu dalam pembelian selanjutnya (Erwantu & Soenarmi, 2025). Dengan demikian, keandalan layanan, pengalaman positif, dan reputasi merek berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap Traveloka. Oleh karena itu dapat ditarik hipotesis:

H1: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap repurchase intention**

Menurut Davis, terdapat indikator dalam *perceived ease of use*, antara lain (Nabila et al., 2023) mudah untuk dipelajari (*Easy to learn*) ialah sistem bisa dipelajari secara mudah serta gampang diingat cara pengoperasiannya, dapat dikendalikan (*Controllable*), yakni bisa dioperasikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna, jelas serta mudah untuk dipahami (*Clear and understandable*), yaitu instruksi jelas lalu mudah untuk dipahami oleh pengguna, fleksibel (*Flexible*), yakni interaksi bersifat mudah, mudah untuk menjadi terampil (*Easy to become proficient*), yaitu sistem mudah diakses sehingga pengguna dapat menjadi terampil ketika sering menggunakannya dan mudah digunakan (*Easy to use*), yaitu gampang dipakai dan mudah dioperasikan oleh penggunanya. Berdasarkan hasil dari analisis data pada penelitian (Yanico & Keni, 2021) *Perceived Ease of Use* yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap niat pembelian ulang adalah signifikan.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### **Pengaruh *Brand trust* terhadap customer satisfaction**

Kepercayaan terhadap merek membangun keyakinan pelanggan terkait kualitas yang bisa pelanggan itu dapatkan, sehingga dapat memberikan peningkatan pada tingkat kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mendorong keputusan pelanggan dalam membeli Kembali. Tingkat kepercayaan terhadap merek memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya membentuk perilaku pembelian ulang. Hubungan ini memberikan gambaran kepercayaan berperan besar dalam penciptaan kepuasan, yang kemudian menjadi dasar bagi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan. (Astuti & Abdurrahman, 2022).

H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap customer satisfaction**

Berdasarkan analisis literature terdahulu, *Perceived Ease of Use* memengaruhi *customer satisfaction*, yang memberikan gambaran peningkatan dalam *Perceived Ease of Use* akan memberikan dampak pada tingkat *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* dalam penelitian ini berlaku sebagai variabel intervening terhadap repurchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor kunci dalam mendorong loyalitas konsumen pada platform online (Widyartini & Purbawati, 2019; Hikmah & Riptiono, 2020)

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*

### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap repurchase intention**

*Customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif pada kaitannya dengan *Repurchase Intention* karena kepuasan bisa menumbuhkan niat untuk membeli kembali. Pelanggan yang merasa puas cenderung membeli kembali karena mereka telah memperoleh nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi positif terhadap keseluruhan pengalaman layanan, yang kemudian menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian terdahulu membrikan gambaran *customer satisfaction* berperan sebagai prediktor signifikan dalam *Repurchase Intention* pada platform e-commerce (Aurelia et al., 2021; Yanico & Keni, 2021).

Kepuasan pelanggan ialah faktor yang mendorong pada pembelian berulang karena kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas konsumen (Tufahati et al., 2021). Selain itu, menurut Aurelia et al. (2021), faktor *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *trust* memengaruhi online repurchase intention, yang menggambarkan bahwa kepuasan akan menggerakkan mereka dalam melakukan pembelian berulang.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui formulir google form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dengan skala likert lima poin. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan dan analisis data. Kuesioner disebarkan kepada responden yang menggunakan aplikasi traveloka. Penyebaran dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan efisiensi waktu dan memperluas jangkauan responden. Populasi dalam penelitian ini ialah keseluruhan user traveloka di Jawa Tengah. Penelitian ini

menggunakan teknik non probability sampling. Jumlah penentuan didasarkan pada Hair et al. (2017), jumlah sampel ditentukan berdasarkan 5–10 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini diperoleh sejumlah 154 responden penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada sub bagian ini akan disajikan analisis data penelitian beserta pembahasan hasil penelitian.. Analisis diawali dengan pemaparan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan evaluasi outer model, inner model, serta uji hipotesis guna memperoleh hasil hubungan masing masing variabel dalam penelitian.

### Deskripsi responden penelitian

Tabel 2 Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	8	5,2
	21 – 25 tahun	91	59,1
	26 – 30 tahun	44	28,6
	> 30 tahun	11	7,1
		<b>154</b>	<b>100</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	33,8
	Perempuan	102	66,2
		<b>154</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SMA/MA	72	46,8
	D3	8	5,2
	D4/S1	74	48
	S2		0
		<b>154</b>	<b>100</b>
Status/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	39,6
	Wirausaha	24	15,6
	Pegawai/Karyawan	53	34,4
	PNS	16	10,4
	Ibu rumah tangga		0
	<b>154</b>	<b>100</b>	
Pendapatan	< Rp 2.500.000	46	29,9
	Rp 2.500.000 – 5.000.000	108	70,1
		<b>154</b>	<b>100</b>

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pengguna Traveloka > 2 kali	Ya	153	99,4
	Tidak	1	0,6
		<b>154</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel deskripsi responden pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 154 responden yang diteliti, sebagian besar merupakan usia 21–25 tahun yaitu 91 responden (59,1%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 44 responden (28,6%), usia > 30 tahun sebanyak 11 responden (7,1%), dan usia < 20 tahun sejumlah 8 responden (5,2%). Berdasarkan jenis kelamin, perempuan sebanyak 102 responden (66,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 52 responden (33,8%). Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas porsi terbesar adalah D4/S1 sebanyak 74 responden (48%), diikuti SMA/MA sebanyak 72 responden (46,8%), dan D3 sebanyak 8 responden (5,2%).

Berdasarkan status atau pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang (39,6%), kemudian pegawai/karyawan sebanyak 53 orang (34,4%), wirausaha sebanyak 24 orang (15,6%), dan PNS sebanyak 16 orang (10,4%). Dari sisi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu berjumlah 108 orang (70,1%), sedangkan responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.500.000 sebanyak 46 orang (29,9%). Selain itu, hampir seluruh responden merupakan pengguna Traveloka lebih dari dua kali, yaitu sebanyak 153 orang (99,4%), sedangkan yang menggunakan kurang dari atau sama dengan dua kali hanya 1 orang (0,6%). Dapat disimpulkan bahwasannya sebagian besar responden merupakan pengguna Traveloka yang sudah cukup berpengalaman dalam menggunakan layanan tersebut.

### ***Outer Model***

Dalam penelitian, outer model berfungsi menguji hubungan dari indikator dengan variabel laten melalui validitas (loading factor, AVE, discriminant validity) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, dengan fokus pada koefisien jalur), nilai  $R^2$ , dan uji signifikansi (t-statistics, p-value) guna tahu seberapa kuat dan signifikan pengaruh antar konstruk dalam model penelitian.

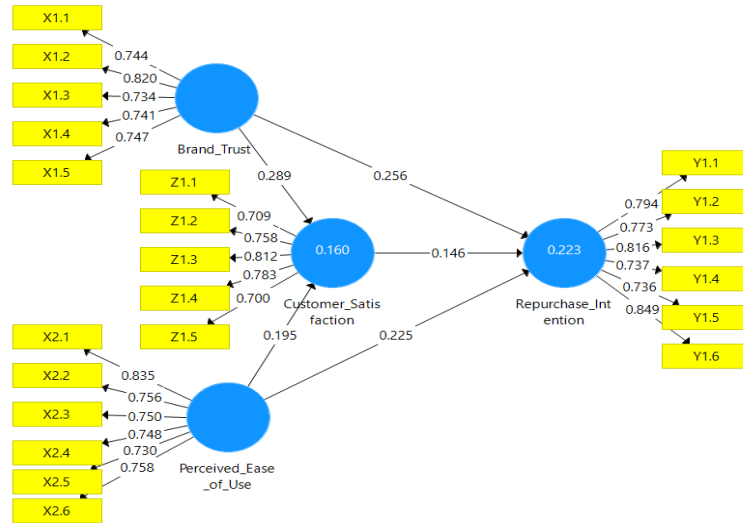


Figure 1 Path Coefficient

Tabel 3 Outer loading

	BT (X1)	CS (Z)	PEU (X2)	RI (Y)
X1.1	0,744			
X1.2	0,820			
X1.3	0,734			
X1.4	0,741			
X1.5	0,747			
X2.1			0,835	
X2.2			0,756	
X2.3			0,750	
X2.4			0,748	
X2.5			0,730	
X2.6			0,758	
Y1.1				0,794
Y1.2				0,773
Y1.3				0,816
Y1.4				0,737
Y1.5				0,736
Y1.6				0,849
Z1.1		0,709		
Z1.2		0,758		
Z1.3		0,812		
Z1.4		0,783		
Z1.5		0,700		

Sumber: Hasil olah data, 2026

Pengujian *outer model* dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai tingkat validitas serta reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator penelitian memperoleh nilai *loading factor* melebihi 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan pengukuran, yang mengindikasikan bahwa konstruk penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Indikator *Brand trust* (X1) memiliki loading berkisar antara 0,734 hingga 0,820, sedangkan indikator *Perceived Ease of Use* (X2) menunjukkan nilai loading antara 0,730 hingga 0,835. Untuk *Customer satisfaction* (Z), nilai loading berkisar antara 0,700 hingga 0,812, dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki loading antara 0,736 hingga 0,849. Hasil ini memberikan hasil semua indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruksinya dengan baik.

**Tabel 4 Construct reliability and validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<i>BT</i>	0,816	0,835	0,871	0,575
<i>CS</i>	0,810	0,821	0,868	0,568
<i>PEU</i>	0,857	0,857	0,893	0,583
<i>RI</i>	0,875	0,877	0,906	0,617

Sumber: Hasil olah data, 2026

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk memperlihatkan capaian yang baik dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha diatas 0.80 sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Selain itu, nilai composite Reliability pada setiap konstruk tercatat melebihi 0,86 yang mengindikasikan bahwa masing masing konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan dapat diandalkan. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel melebihi threshold 0,50, dengan *Brand trust* (0,575), *Customer satisfaction* (0,568), *Perceived Ease of Use* (0,583), dan *Repurchase Intention* (0,617). Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai dan dapat dipercaya untuk pengujian model struktural. Nilai rho\_A yang konsisten di atas 0,80 pada semua konstruk memperkuat bukti reliabilitas instrumen penelitian.

**Tabel 5 Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio - HTMT)**

	<b>BT</b>	<b>CS</b>	<b>PEU</b>	<b>RI</b>
BT				
CS	0,432			
PEU	0,397	0,337		
RI	0,433	0,349	0,399	

Sumber: Hasil olah data, 2026

Pengujian validitas diskriminan melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) guna memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Tabel 5.4 keseluruhan nilai HTMT bernilai di bawah threshold 0,85 dengan nilai yang paling tinggi adalah hubungan antara *Repurchase Intention* dengan *Brand trust* (0,433). Nilai HTMT untuk *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction* adalah 0,432, *Perceived Ease of Use* terhadap *Brand trust* adalah 0,397, *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer satisfaction* adalah 0,337, *Repurchase Intention* terhadap *Customer satisfaction* adalah 0,349, dan *Repurchase Intention* terhadap *Perceived Ease of Use* adalah 0,399. Secara umum seluruh konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik serta berbeda satu sama lain, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

**Tabel 6 R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
CS	0,160	0,149
RI	0,223	0,208

Sumber: Hasil olah data, 2026

Evaluasi model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R-Square yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk *Customer satisfaction* adalah 0,160 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,149. Hasil ini mengindikasikan bahwa 16% variasi dalam *Customer satisfaction* dijelaskan dan dipengaruhi oleh *Brand trust* dan *Perceived Ease of Use*, sedangkan 84% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square *Repurchase Intention* sebesar 0,223 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,208, yang berarti 22,3% variasi dalam *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Brand trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Customer satisfaction*, sedangkan 77,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang termasuk dalam model penelitian ini dan tidak dianalisis dalam studi ini.

**Tabel 7 Hasil uji hipotesis (Direct Effect)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BT -> RI	0,256	0,261	0,077	3,305	0,001
PEU -> RI	0,225	0,232	0,072	3,139	0,002
BT -> CS	0,289	0,294	0,084	3,432	0,001
PEU -> CS	0,195	0,208	0,083	2,351	0,019
CS -> RI	0,146	0,148	0,076	1,937	0,053

Sumber: Hasil olah data, 2026

Pengujian hipotesis dengan menganalisis nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Tabel 5 memperoleh hasil uji langsung antar variabel. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* ( $\beta = 0,289$ ;  $t = 3,432$ ;  $p = 0,001$ ) dan *Repurchase Intention* ( $\beta = 0,256$ ;  $t = 3,305$ ;  $p = 0,001$ ). *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* ( $\beta = 0,195$ ;  $t = 2,351$ ;  $p = 0,019$ ) dan *Repurchase Intention* ( $\beta = 0,225$ ;  $t = 3,139$ ;  $p = 0,002$ ). Namun, pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan ( $\beta = 0,146$ ;  $t = 1,937$ ;  $p = 0,053$ ), karena p-value sedikit di atas threshold 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand trust* dan *Perceived Ease of Use* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta niat untuk melakukan pembelian ulang, namun kepuasan pelanggan tidak terbukti secara signifikan memengaruhi *Repurchase Intention* dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil uji hipotesis (Indirect Effect)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STD EV )	P values
<i>BT -&gt; CS -&gt; RI</i>	0,042	0,044	0,027	1,578	0,115
<i>PEU -&gt; CS -&gt; RI</i>	0,029	0,030	0,021	1,383	0,167

Sumber: Hasil olah data, 2026

Analisis terhadap jalur mediasi mengungkapkan terdapat peran customer satisfaction sebagai variabel perantara tidak terbukti dalam model ini. Pada jalur brand trust menuju repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction, diperoleh koefisien 0,042, nilai t-statistics 1,578, serta p-value 0,115. Sementara itu, jalur perceived ease of use menuju repurchase intention melalui customer satisfaction menghasilkan koefisien 0,029, t-statistics 1,383, dan p-value 0,167. Mengacu pada (t-statistics  $\geq 1,96$ ; p-value  $\leq 0,05$ ), kedua jalur tersebut gagal memenuhi ambang batas yang disyaratkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mekanisme penghubung yang memperkuat dampak kepercayaan merek maupun kemudahan penggunaan terhadap pembelian berulang.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan bukti statistik yang diperoleh, variabel *brand trust* terbukti memberikan kontribusi bermakna dalam memicu niat pembelian berulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,256 dengan t-statistik sebesar 3,305 serta p-value sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Fenomena ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap Traveloka akan diikuti secara proporsional oleh peningkatan intensi untuk

melakukan transaksi kembali. Temuan tersebut memperkuat proposisi teoretis Tong dan Subagio (2020) mengenai peran sentral kepercayaan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Secara konseptual, jaminan keamanan dan kenyamanan psikologis yang melekat pada merek tepercaya bertindak sebagai stimulus yang memperkuat komitmen konsumen untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama. **Hipotesis H1 diterima.**

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention***

*Perceived Ease of Use* terbukti memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur 0,225 ( $t$ -statistics = 3,139;  $p$ -value = 0,002 < 0,05). Hasil ini mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan penelitian Yanico & Keni (2021) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* signifikan dalam memprediksi niat pembelian ulang. Interface yang user-friendly dan proses transaksi yang mudah membuat konsumen merasa nyaman dan efisien dalam menggunakan platform, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk kembali bertransaksi. **Hipotesis H2 diterima.**

### **Pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer satisfaction***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* dengan nilai koefisien jalur 0,289 ( $t$ -statistics = 3,432;  $p$ -value = 0,001 < 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Traveloka, menaikkan Tingkat kepuasan yang dirasakan. Pembeli cenderung memiliki ekspektasi yang terpenuhi terhadap layanan yang diberikan, sehingga menciptakan kepuasan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan Rahmawati & Untarini (2022) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek pada platform e-commerce berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks Traveloka, keandalan layanan, keamanan transaksi, dan konsistensi informasi yang diberikan platform memperkuat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berujung pada kepuasan penggunaan. **Hipotesis H3 diterima.**

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer satisfaction***

*Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* dengan koefisien jalur 0,195 ( $t$ -statistics = 2,351;  $p$ -value = 0,019 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan proses pemesanan berjalan tanpa hambatan, mereka akan merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman penggunaan platform tersebut. Temuan tersebut berkorespondensi dengan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori

ini menegaskan bahwa tingkat aksesibilitas dan kemudahan operasional sebuah platform teknologi secara signifikan memicu penilaian yang lebih menguntungkan terhadap fungsionalitas sistem tersebut. **Hipotesis H4 diterima.**

### **Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan temuan analisis, *Customer Satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh yang secara statistik signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,146 ( $t$ -statistik = 1,937;  $p$ -value = 0,053 > 0,05). Meskipun arah hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang bersifat positif, nilai  $p$  yang sedikit melebihi ambang batas signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis terkait tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa, dalam konteks pengguna layanan Traveloka, tingkat kepuasan konsumen tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian ulang secara signifikan.

Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Widyartini dan Purbawati (2019). Dalam penelitian tersebut, *customer satisfaction* diidentifikasi memiliki korelasi positif serta dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada platform *e-commerce* Elevenia. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik industri travel yang memiliki pola pembelian berbeda, di mana faktor kepercayaan merek dan kemudahan penggunaan platform memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan dibandingkan kepuasan layanan semata. **Hipotesis H5 ditolak.**

Secara keseluruhan, temuan empiris dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Trust* dan *Perceived Ease of Use* berperan sebagai determinan utama yang secara langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun peran *Customer satisfaction* tidak terbukti signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Traveloka lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung dalam membentuk niat pembelian ulang, tanpa harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Traveloka perlu fokus pada penguatan *brand trust* melalui konsistensi layanan, transparansi informasi, dan keamanan transaksi, serta terus meningkatkan *user experience* untuk mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai *competitive advantage* di industri *e-commerce* perjalanan.

### **Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction***

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak menjalankan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dan intensi pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini divalidasi oleh perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0,042, dengan nilai  $t$ -statistik sebesar 1,578 dan nilai  $p$  sebesar 0,115. Mengingat statistik uji

tersebut berada di bawah ambang batas kritis 1,96 dan nilai signifikansi melampaui 0,05, maka kriteria signifikansi tidak terpenuhi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Traveloka tidak secara otomatis berkonversi menjadi niat pembelian kembali melalui intervensi variabel kepuasan. Dengan demikian, mekanisme mediasi kepuasan pelanggan tidak memperkuat dampak kepercayaan terhadap loyalitas transaksional kembali pengguna.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer satisfaction***

Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator yang bermakna secara statistik dalam relasi antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat pembelian ulang. Hal ini tercermin dari koefisien tidak langsung sebesar 0,029 dengan t-statistik 1,383 dan p-value 0,167 ( $> 0,05$ ), sehingga efek mediasi terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi Traveloka belum mampu meningkatkan niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, kemudahan yang dirasakan konsumen tidak terlalu efektif pada *Repurchase Intention* melalui peran mediasi *Customer Satisfaction*.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengevaluasi pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* serta *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Traveloka. Hasil analisis membuktikan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *Repurchase Intention* ( $\beta = 0,256$ ;  $p = 0,001$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $\beta = 0,289$ ;  $p = 0,001$ ), sehingga hipotesis H1 dan H3 diterima. Demikian pula, *Perceived Ease of Use* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ( $\beta = 0,225$ ;  $p = 0,002$ ) dan *Customer Satisfaction* ( $\beta = 0,195$ ;  $p = 0,019$ ), sehingga H2 dan H4 diterima. Sebaliknya, *Customer Satisfaction* tidak menunjukkan memberikan kontribusi yang substansial terhadap pembentukan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) ( $\beta = 0,146$ ;  $p = 0,053$ ), sehingga H5 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat pembelian ulang dan kepuasan konsumen lebih dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan terhadap merek serta kemudahan penggunaan aplikasi. Model penelitian menjelaskan 22,3% variasi dalam *Repurchase Intention* ( $R^2 = 0,223$ ). Secara praktis, hasil ini menekankan pentingnya Traveloka untuk memperkuat *Brand Trust* melalui konsistensi layanan dan keamanan transaksi, sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna sebagai keunggulan kompetitif di sektor e-commerce perjalanan.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada penguatan *brand trust* melalui transparansi dalam informasi, serta peningkatan kualitas layanan guna menjaga kepercayaan konsumen.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 8 No 5 (2026) 2409 – 2427 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i5.11845

Selain itu, peningkatan *user experience* melalui kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan akses, dan fitur yang responsif perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan kenyamanan pengguna. Mengingat *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, perusahaan juga perlu mengeksplorasi faktor lain seperti promosi, harga, atau loyalitas pelanggan sebagai strategi tambahan dalam mendorong pembelian ulang. Di sisi akademis, penelitian selanjutnya bisa untuk menambahkan variabel lain atau memperluas objek penelitian guna memberikan hasil yang lebih komprehensif

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Permata, A., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61–72.
- Ali. (2022). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Batik Jepara The Role Of Product Innovation And E-Commerce In Improving Jepara Batik Marketing Performance*. 1–6.
- Asnani, O. S. (2021). Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 2461–0593.
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Aurelia, F., Nawawi, T., Studi, P., Fakultas, M., & Tarumanagara, U. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction , Perceived Value , Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117–126.
- Budi, M. A. S. (2025). Peranan Repurchase Intention Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience Dan Trust : Perspektif Loyalitas Konsumen Pada E-Market Place. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288–298.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2020.014.01.1>
- Dutta, B. (2016). Exploring The Factors Of Consumer Repurchase Intention In Online Shopping. *International Journal Of Computer Science And Information Security (Ijcsis)*, 14(12), 520–543.
- Erwantu, R. P., & Soenarmi. (2025). Pengaruh Brand Trust , Word Of Mouth , Dan Quality Service Terhadap Repurchase. *Jebs (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 3(1), 1–11.
- Fazira, E., & Komaryatin, N. (2025). *Mediation Of Customer Trust: The Effect Of Product Variety And E-Wom On Repurchase Intention*. 9(1), 47–65.
- Halim, A. (2023). Pengaruh Trust, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Dengan Menggunakan E- Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement Dan E-Service

Quality Terhadap Online Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>

Komariyatin, N., Roosdhani, M. R., & Huda, N. (2025). *Driving Export Performance Through Strategic Market Sensing*. 1, 1680–1689.

Musthofa, S., & Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Jombang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 224–233.

Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants Of Repurchase Intention: A Study On Ease Of Use, Trust And E-Satisfaction Construct In Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal Of Economics, Business And Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>

Noviana, T., & Roosdhani, M. R. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Yang Di Mediasi Oleh Reference Group Dan Brand Trust Pada Produk Skintific*. 9(Natalia 2013), 1078–1095.

Putri, D. M., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Tiket.Com. *Jjmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1656–1667.

Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Informasi, Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Minuman & Es Krim Waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 565–575.

Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, Huda, N., & Khoiruddin, M. (2025). Generation Z Decision To Use E-Wallets And Its Drivers. *Economics & Business Solutions Journal*, 09(02), 182–198.

Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). Social Media Marketing Activities In Enhancing Brand Image And Driving Consumer Purchase Decisions In The Fashion Industry. *International Journal Of Economics, Management And Accounting*, 2(11), 917–926.

Sari, N.K.A.Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.

Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggü. *Jurnal Emas*, 3(1), 154–165.

- Siahaan, R. R. C., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun Brand Love Dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Pada Penggemar Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V12i2.5228>
- Thuy, T., Ngo, A., Khuong, G., Khoa, D., Quynh, N., & Nguyen, N. (2025). *Research In Transportation Business & Management Unveiling The Nexus Between Logistics Service Quality And Customer Repurchase Intentions In E -Commerce Sector*. 63(June).
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Location Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Canggung Plaza. *Jurnal Emas*, 4(1).
- Tsalisah, I., & Komariyatin, N. (2026). *Membangun Repurchase Intention Pada Layanan Ekspedisi Digital: Mediasi Brand Trust Antara Perceived Value Dan Customer Experience*. 1238–1251.
- Tufahati, N., Safa, C., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention ( Surveys On Customer Of Bloomythings ) Dampak Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang ( Survei Pada Pelanggan Bloomythings ). *Journal Of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Cv. Seribu Bintang.
- Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Price Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 138–148.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Customer Satisfaction Sebagai Prediktor Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. <https://doi.org/10.28932/jmm.V20i2.3244>
- Yuan, H., & Wang, B. (2026). The Alchemy Of Loyalty : How Brand Concept And Product Design Forge Lasting Repurchase Intentions In Homogenous Markets. *Strategic Business Research*, 2(1), 100047. <https://doi.org/10.1016/J.Sbr.2025.100047>