

Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Trust

The Effect of E-Service Quality and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention with Trust Mediation

Rafidah Latifah Hana*, Muhammad Fachmi

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Jl. Ketintang No. 2, Kec. Gayungan/Ketintang, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231, Indonesia

Email: ^{1,*}rafidah.23304@mhs.unesa.ac.id, ²muhammadfachmi@unesa.ac.id

Email Penulis Korespondensi: rafidah.23304@mhs.unesa.ac.id

Submitted: 31/08/2026; Revised: 01/10/2026; Accepted: 06/10/2026; Published: 08/10/2026

Abstrak—Persaingan dalam industri *Online Travel Agency* (OTA) mendorong platform digital untuk mempertahankan pengguna sekaligus meningkatkan niat membeli kembali. Pada kondisi tersebut, penelitian ini menguji hubungan *e-service quality* dan *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* pada pengguna Traveloka. *Trust* ditempatkan sebagai variabel mediator dalam hubungan tersebut. Sebanyak 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian dipilih melalui purposive sampling, dengan data yang diperoleh menggunakan kuesioner. Pendekatan SEM-PLS melalui *SmartPLS* 4 digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Hasil analisis memperlihatkan hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan *repurchase intention* ($\beta = 0,394$; $p < 0,05$) serta *trust* ($\beta = 0,122$; $p < 0,05$). Hubungan serupa juga terlihat pada *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* ($\beta = 0,739$; $p < 0,05$) dan *trust* ($\beta = 0,171$; $p < 0,05$). Pada jalur tidak langsung, *trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan *e-service quality* dengan *repurchase intention* ($\beta = 0,347$; $p < 0,05$). Peran mediasi yang sama juga terlihat pada hubungan *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* ($\beta = 0,080$; $p < 0,05$). Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya *trust* dalam membentuk niat pembelian ulang pengguna OTA. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi *trust* dalam konteks penggunaan OTA di Indonesia. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola OTA untuk memperhatikan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pengguna.

Kata Kunci: E-Service Quality; Perceived Ease of Use; Trust; Repurchase Intention; Online Travel Agency

Abstract—Competition within the Online Travel Agency (OTA) industry encourages digital platforms to retain users while increasing their intention to repurchase. In this context, this study examines the relationships of e-service quality and perceived ease of use with repurchase intention among Traveloka users. Trust is positioned as a mediating variable in these relationships. A total of 200 respondents who met the research criteria were selected through purposive sampling, with data collected using questionnaires. The relationships among the variables were analyzed using the SEM-PLS approach with SmartPLS 4. The analysis revealed positive and significant relationships between e-service quality and repurchase intention ($\beta = 0.394$; $p < 0.05$) as well as trust ($\beta = 0.122$; $p < 0.05$). A similar relationship was also found between perceived ease of use and repurchase intention ($\beta = 0.739$; $p < 0.05$) and trust ($\beta = 0.171$; $p < 0.05$). For the indirect paths, trust significantly mediated the relationship between e-service quality and repurchase intention ($\beta = 0.347$; $p < 0.05$). The same mediating role was observed in the relationship between perceived ease of use and repurchase intention ($\beta = 0.080$; $p < 0.05$). These findings highlight the importance of trust in shaping users' repurchase intention on OTA platforms. The novelty of this study lies in examining the mediating role of trust in the context of OTA use in Indonesia. The findings provide implications for OTA managers to pay attention to service quality, ease of use, and user trust.

Keywords: E-Service Quality; Perceived Ease of Use; Trust; Repurchase Intention; Online Travel Agency

How to Cite: Hana, R. L., & Fachmi, M. (2026). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase Intention dengan Mediasi Trust. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(3), 756-768. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i3.11110>

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam perkembangan industri pariwisata seiring dengan semakin mudahnya masyarakat memperoleh akses terhadap teknologi informasi dan internet. Kondisi tersebut mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, dan melakukan pemesanan wisata secara daring (Lei & Yang, 2024). Perubahan tersebut turut memperluas peran *Online Travel Agency* (OTA) sebagai sarana digital yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan, termasuk tiket transportasi, akomodasi, dan aktivitas wisata (Armutcu et al., 2023). Perkembangan aktivitas perjalanan di Indonesia juga menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Badan Pusat Statistik (2026) mencatat sebanyak 106,16 juta perjalanan wisatawan nusantara pada Mei 2026, atau tumbuh 8,69% dibandingkan Mei tahun sebelumnya. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada periode yang sama mencapai 1,38 juta atau meningkat 5,83% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan aktivitas perjalanan tersebut memperlihatkan semakin pentingnya keberadaan layanan digital dalam mendukung kebutuhan pariwisata. Dalam kondisi tersebut, penyedia OTA perlu memberikan perhatian terhadap kualitas layanan dan membangun kepercayaan pengguna sebagai bagian dari upaya mempertahankan daya saing (Feruz Karimov, 2024).

Di antara berbagai platform OTA yang beroperasi di Indonesia, Traveloka termasuk platform dengan jumlah kunjungan yang tinggi. Berdasarkan data Semrush (2026), Traveloka menempati posisi teratas dalam kategori *Travel & Tourism* di Indonesia pada Juli 2026 dengan sekitar 13,09 juta kunjungan. Sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan

digital, Traveloka perlu terus mengembangkan kualitas layanan untuk mempertahankan daya saing. Namun, pengalaman pengguna yang tercermin dalam ulasan Google Play Store dan Media Konsumen (2024) masih menunjukkan sejumlah persoalan, antara lain kendala *refund* dan *reschedule*, respons layanan pelanggan, layanan *paylater*, serta ketidaksesuaian informasi pemesanan. Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara layanan yang diterima pengguna dan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi kepercayaan serta kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian kembali.

Keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas layanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam penyediaan kualitas layanan elektronik pada platform digital agar pengalaman yang diberikan tetap sejalan dengan kebutuhan konsumen (Ashiq & Hussain, 2024). Pada konteks *Online Travel Agency*, keputusan untuk melakukan transaksi kembali dapat didorong dengan layanan elektronik yang berkualitas baik (Meirejeki et al., 2023). Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) juga memperoleh pengaruh positif dan signifikan sebagaimana ditemukan dalam sejumlah penelitian sebelumnya (Andhika et al., 2025; Demirbaş et al., 2022; Kumar & Kashyap, 2022). Keterkaitan tersebut tidak terbatas pada layanan perjalanan digital, melainkan juga menjangkau sektor *e-commerce* di Indonesia. Kualitas layanan elektronik turut berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi kembali pada sektor tersebut (Ginting et al., 2023; Putri & Setiawati, 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, *perceived ease of use* mempunyai peran sebagai pendorong *repurchase intention*. Konsep ini mengacu pada tingkat persepsi individu mengenai kemudahan suatu sistem untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan (Estriegana et al., 2023). Kemudahan tersebut menjadi semakin relevan dalam layanan elektronik karena pengalaman pengguna dalam mengoperasikan suatu platform dapat memengaruhi persepsi dan penerimaan terhadap layanan yang tersedia. Penelitian mengenai penggunaan fitur *in-app ticketing* pada layanan transportasi digital menegaskan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dalam pemanfaatan platform digital (Lestiani & Fachmi, 2026). Berbagai penelitian terhadap pengguna platform digital turut menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* (Nguyen Thi et al., 2022; Suleman et al., 2021). Pada layanan *Online Travel Agency*, keterkaitan tersebut juga memperoleh dukungan empiris, yang menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian platform menjadi aspek yang berperan dalam mendorong niat pembelian ulang (Kumar & Kashyap, 2022). Selain mendorong keinginan membeli kembali, persepsi kemudahan ini juga berpotensi besar menumbuhkan rasa percaya pengguna. Pengguna yang dapat menjalankan suatu sistem dengan mudah memperoleh pengalaman interaksi yang lebih sederhana, sehingga kondisi tersebut dapat mendukung terbentuknya keyakinan terhadap platform yang digunakan. Hubungan antara kemudahan pengoperasian dan kepercayaan konsumen telah didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepraktisan penggunaan platform berkontribusi terhadap pembentukan rasa percaya (Al-Gasawneh et al., 2022; Syaharani & Yasa, 2022; Utaminingsih & Sumiyati, 2024).

Tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan digital dapat berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan transaksi kembali. Penilaian pengguna terhadap kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*) penyedia layanan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dalam memenuhi harapan mereka (Kuen et al., 2023). Pada sektor layanan OTA (*Online Travel Agency*), pengalaman positif dan keyakinan terhadap suatu platform dapat membuat pengguna lebih cenderung mempertahankan pilihan ketika kembali merencanakan perjalanan pada masa mendatang. Kondisi tersebut berkaitan dengan meningkatnya *repurchase intention*, terutama ketika pengguna telah memiliki keyakinan terhadap layanan yang digunakan (Prahiawan et al., 2021; Sudirjo et al., 2023). Kepercayaan juga dapat menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan dengan niat pembelian ulang, sehingga pengalaman menggunakan platform yang mudah dioperasikan dapat mendukung terbentuknya keyakinan pengguna dan selanjutnya mendorong keinginan untuk melakukan transaksi kembali (Saoula et al., 2023; Syaharani & Yasa, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah memberikan dukungan empiris, hubungan antar konstruk dalam kajian sebelumnya memperlihatkan hasil yang beragam. Dampak *e-service quality* dalam meningkatkan *repurchase intention* turut menghasilkan temuan yang beragam, dengan beberapa studi menunjukkan hubungan positif dan signifikan (Demirbaş et al., 2022; Kumar & Kashyap, 2022), sedangkan penelitian lainnya melaporkan pengaruh negatif dan tidak signifikan (Aninda & Roosdhani, 2024; Syachrony et al., 2023). Ketidakselarasan hasil tersebut juga dijumpai pada keterkaitan aspek kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) dalam memicu keputusan bertransaksi kembali (*repurchase intention*). Sejumlah studi memperoleh hasil yang positif dan signifikan (Kumar & Kashyap, 2022; Nguyen Thi et al., 2022; Suleman et al., 2021), sementara beberapa penelitian melaporkan hasil yang tidak signifikan (Anthapratama & Rohman, 2022; Nuralam et al., 2024). Kondisi serupa ditemukan pada hubungan *trust* terhadap *repurchase intention*, di mana beberapa penelitian memperoleh hasil positif dan signifikan (Antwi, 2021; Prahiawan et al., 2021), sedangkan penelitian lainnya tidak memperoleh bukti adanya pengaruh yang signifikan (Kusuma et al., 2023; M Nabil Akmal & Thamrin Thamrin, 2025). Inkonsistensi data terkait keterkaitan antarkonstruk masih terlihat dari adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterkaitan antarkonstruk masih perlu dikaji lebih lanjut.

Mengingat temuan yang tidak konsisten dari penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) di kalangan pengguna Traveloka di Indonesia. Pengujian mencakup pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh tidak langsung juga dianalisis melalui kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Repurchase intention menjadi fokus penelitian dengan mempertimbangkan *e-service quality* serta *perceived ease of use* sebagai faktor yang berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk melihat pengaruh yang terjadi secara langsung maupun melalui mekanisme hubungan yang tidak langsung. Dalam model penelitian, *trust* ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk mengidentifikasi mekanisme hubungan tidak langsung kedua variabel tersebut dengan niat pembelian ulang. Selanjutnya, pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk memperoleh bukti empiris mengenai pola hubungan antarvariabel pada pengguna Traveloka di Indonesia. Data empiris dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang secara sistematis dan diberikan kepada responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik dengan mengacu pada model serta hipotesis penelitian.

2.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pengguna Traveloka yang telah memiliki pengalaman bertransaksi melalui aplikasi ataupun situs web menjadi sasaran populasi penelitian. Untuk memperoleh partisipan yang sesuai dengan karakteristik tersebut, *purposive sampling* diterapkan dalam proses *non-probability sampling*. Karakteristik responden mencakup individu yang memiliki akun Traveloka serta telah menyelesaikan transaksi pada platform tersebut selama enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan pedoman yang diterapkan oleh Kurniawan & Iskandar (2023), dengan ketentuan berupa kelipatan sepuluh dari total indikator yang ditetapkan. Mengingat terdapat 20 indikator yang telah ditentukan, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden. Angka tersebut menjadi target pemenuhan kriteria penelitian melalui pengisian kuesioner secara lengkap agar seluruh rangkaian penelitian berlangsung secara lancar.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian, responden mengisi kuesioner melalui Google Form sebagai instrumen pengumpulan data. Penggunaan instrumen tersebut membantu menjangkau pengguna Traveloka dengan lebih mudah dalam proses pengumpulan data. Sebelum memberikan jawaban pada pernyataan utama, responden terlebih dahulu diarahkan untuk mengisi pertanyaan penyaring (*screening*) berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan Traveloka. Tahap penyaringan dilakukan untuk memvalidasi kepemilikan akun Traveloka serta riwayat transaksi melalui platform tersebut selama enam bulan terakhir. Pertanyaan utama dalam penelitian hanya dapat diakses oleh responden yang memenuhi kedua persyaratan tersebut. Setelah memenuhi persyaratan penyaringan, responden diminta untuk memberikan data demografis, seperti jenis kelamin, umur, profesi, intensitas penggunaan Traveloka, serta layanan Traveloka yang paling sering digunakan. Penilaian kemudian dilanjutkan pada pernyataan yang terdapat dalam butir instrumen. Beberapa aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam menggunakan Traveloka tercakup dalam pernyataan instrumen penelitian. Tahap berikutnya mencakup penilaian terhadap pernyataan dalam butir instrumen. Penggunaan Traveloka oleh responden menjadi dasar dalam penyusunan beberapa aspek yang tercakup pada pernyataan instrumen penelitian. Salah satu aspek yang dinilai berkaitan dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diterima pengguna selama bertransaksi melalui Traveloka. Selanjutnya, penilaian juga mencakup aspek kemudahan saat menggunakan platform (*perceived ease of use*). Selain kedua aspek tersebut, instrumen penelitian turut mengukur *trust* yang terbentuk selama pengguna berinteraksi dengan platform. Aspek terakhir berkaitan dengan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) setelah memperoleh pengalaman menggunakan Traveloka. Setiap pernyataan dinilai berdasarkan lima tingkat pilihan jawaban. Tingkat penilaian tersebut disusun mulai dari angka (1) yang menunjukkan sangat tidak setuju, angka (2) tidak setuju, angka (3) netral, angka (4) setuju, hingga angka (5) yang menunjukkan sangat setuju.

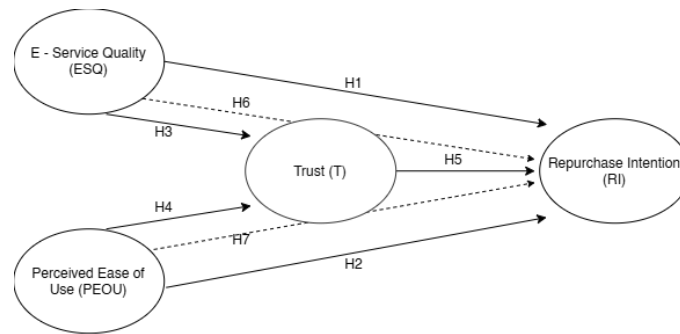
2.4 Instrumen Penelitian

Konstruk yang diukur melalui instrumen kuesioner meliputi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), tingkat kemudahan pengoperasian yang dirasakan konsumen (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), serta niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Instrumen menggunakan item pengukuran yang mengacu pada studi terdahulu yang relevan guna memastikan konsistensi konseptual variabel. Butir-butir pernyataan tersebut kemudian dimodifikasi berdasarkan kebutuhan penelitian dan dijadikan dasar dalam penyusunan indikator. Secara rinci, setiap konstruk diukur melalui lima item pernyataan. Lima item pada *e-service quality* diadaptasi dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian (Demirbaş et al., 2022; Hassan et al., 2024). Pada *perceived ease of use*, lima butir pernyataan mengacu pada studi terdahulu (Davis, 1989; Nguyen Thi et al., 2022; Nuralam et al., 2024). Selanjutnya, pengukuran kepercayaan didasarkan pada lima butir pernyataan yang mengacu pada studi sebelumnya (Gefen et al., 2003; Perdana et al., 2023). Niat pembelian ulang diukur menggunakan lima butir pernyataan berdasarkan studi terdahulu (Nguyen Thi et al., 2022; Nuralam et al., 2024). Instrumen mencakup 20 item pernyataan yang merepresentasikan pengukuran keempat variabel penelitian.

2.5 Model Penelitian dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian memuat keterkaitan *e-service quality*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *repurchase intention* sebagai konstruk yang dianalisis dalam penelitian. Dalam model penelitian, *e-service quality* serta *perceived ease of use* berperan sebagai variabel independen, sementara *repurchase intention* ditempatkan sebagai variabel dependen.

Peran sebagai variabel mediasi diberikan kepada *trust* untuk menghubungkan kedua variabel independen dengan *repurchase intention*. Gambar 1 memperlihatkan keterkaitan antarkonstruk tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan hubungan antarkonstruk yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H6: *Trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

H7: *Trust* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

2.6 Deskripsi Operasional Variabel

Unsur atau karakteristik yang diamati dapat memiliki nilai maupun kondisi yang berbeda dan menjadi bagian dari variabel penelitian (Hafizah et al., 2025). Variabel dalam model penelitian diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen, dengan *trust* ditempatkan sebagai variabel mediasi. *E-service quality* serta *perceived ease of use* menjadi bagian dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Kualitas layanan tersebut tercermin dari layanan yang dirasakan pengguna ketika memperoleh layanan melalui aplikasi atau situs web Traveloka. Sementara itu, *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang mengukur sejauh mana pengguna memiliki kepercayaan terhadap Traveloka dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan. Tabel 1 memuat definisi operasional, item, serta sumber pengukuran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item	Sumber
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	Kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna dalam memperoleh layanan melalui aplikasi atau situs web Traveloka.	ESQ1-ESQ5	(Demirbaş et al., 2022; Hassan et al., 2024)
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi atau situs web Traveloka.	PEOU1-PEOU5	(Davis, 1989; Nguyen Thi et al., 2022; Nuralam et al., 2024)
<i>Trust</i> (T)	Kepercayaan pengguna terhadap Traveloka dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan.	T1-T5	(Gefen et al., 2003; Perdana et al., 2023)

Pada Tabel 1, masing-masing variabel penelitian diukur melalui lima item pernyataan yang disesuaikan dengan konstruk yang diteliti. Item-item tersebut digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk memperoleh data empiris dari responden pengguna Traveloka. Selanjutnya, data yang diperoleh dari setiap item selanjutnya digunakan dalam proses analisis.

2.7 Metode Analisis Data

Pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam pengolahan data melalui *SmartPLS 4*. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis keterkaitan antarkonstruk melalui jalur langsung dan mediasi sekaligus menilai kemampuan prediksi model. Keseluruhan tahapan analisis diarahkan untuk mengidentifikasi fungsi *trust* sebagai variabel mediator serta mengevaluasi keterkaitan antarkonstruk (Hair et al., 2022).

Pemeriksaan instrumen penelitian mencakup *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Pada *outer model*, beberapa aspek yang diperhatikan meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk, serta *outer loading*. *Average Variance Extracted* (AVE) menjadi dasar dalam melihat validitas konvergen.

Validitas diskriminan juga menjadi bagian dari evaluasi dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, konsistensi indikator dalam mencerminkan konstruk penelitian dilihat melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA).

Selanjutnya, evaluasi hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian dilakukan melalui inner model. Aspek kolinearitas diperhatikan melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada konstruk endogen dilihat dari nilai R^2 (koefisien determinasi). Pengujian signifikansi hubungan, termasuk efek langsung, kemudian dilakukan melalui *bootstrapping*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner, diperoleh 200 pengguna Traveloka yang memenuhi persyaratan tertentu yakni memiliki akun terdaftar dan bertransaksi dalam enam bulan terakhir. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai penilaian responden mengenai kualitas layanan elektronik, persepsi kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan, serta niat membeli kembali. Selanjutnya, profil responden dianalisis berdasarkan beberapa aspek demografis dan perilaku penggunaan Traveloka, yang mencakup aspek jenis kelamin, kelompok usia, profesi, frekuensi penggunaan, hingga jenis layanan paling sering digunakan. Tabel 2 menyajikan rincian karakteristik partisipan berdasarkan aspek jenis kelamin dan kelompok umur, termasuk distribusi frekuensi serta persentasenya.

Tabel 2 Demografi Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi (n = 200)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	93	46,5
	Perempuan	107	53,5
Usia	17–22 tahun	90	45
	23–28 tahun	61	30,5
	29–34 tahun	32	16
	35–40 tahun	13	6,5
	> 40 tahun	4	2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	36
	Fresh Graduate	31	15,5
	Pegawai Swasta	50	25
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	6
	Pegawai BUMN	26	13
	Wirausaha	9	4,5
Frekuensi Penggunaan Traveloka	1 kali	70	35
	2–3 kali	92	46
	4–5 kali	23	11,5
	> 5 kali	15	7,5
Layanan Traveloka yang Paling Sering Digunakan	Tiket Pesawat	27	13,5
	Hotel	46	23
	Kereta Api	47	23,5
	Bus & Travel	54	27
	Tiket Wisata & Aktivitas (Xperience)	26	13

Profil responden menunjukkan adanya perbedaan proporsi berdasarkan jenis kelamin. Dari 200 responden yang terlibat, sebanyak 107 orang (53,5%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 93 orang (46,5%) merupakan laki-laki. Dengan demikian, responden perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dalam penelitian ini. Perbedaan komposisi juga terlihat pada kelompok usia. Sebanyak 90 orang (45%) merupakan kelompok usia 17-22 tahun yang menjadi kelompok paling banyak ditemukan. Kelompok 23-28 tahun mencakup 61 orang (30,5%), sedangkan kelompok 29-34 tahun terdiri atas 32 orang (16%). Kelompok usia 35-40 tahun berjumlah 13 orang (6,5%), dan 4 orang (2%) mencakup kelompok usia lebih dari 40 tahun.

Perbedaan komposisi juga terlihat pada karakteristik pekerjaan. Pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang paling banyak ditemukan, yaitu 72 orang (36%). Setelahnya terdapat pegawai swasta sebanyak 50 orang (25%), *fresh graduate* sebanyak 31 orang (15,5%), pegawai BUMN berjumlah 26 orang (13%), pegawai negeri sipil (PNS) berjumlah 12 orang (6%), serta pelaku wirausaha sebanyak 9 orang (4,5%).

Dalam hal intensitas penggunaan, sebanyak 92 responden (46%) menggunakan Traveloka 2-3 kali, 70 orang (35%) sebanyak 1 kali, 23 orang (11,5%) sebanyak 4-5 kali, dan 15 orang (7,5%) lebih dari 5 kali. Berdasarkan layanan yang

paling sering digunakan, bus dan travel menempati posisi pertama dengan 54 orang (27%), diikuti kereta api 47 orang (23,5%), hotel 46 orang (23%), tiket pesawat 27 orang (13%), serta tiket wisata & aktivitas (*xperience*) 26 orang (13%). Dominannya responden pada kelompok usia 17-22 tahun menunjukkan karakteristik pengguna yang dekat dengan teknologi digital dan aplikasi Online Travel Agent (OTA). Profil Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tergambar melalui kondisi tersebut (Hapsari et al., 2023).

3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memastikan kesesuaian setiap item dengan variabel yang menjadi objek pengukuran. Pada validitas konvergen, nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) menjadi acuan dengan batas $\geq 0,50$ (Mohanty et al., 2022). Selanjutnya, konsistensi instrumen dilihat melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang masing-masing memiliki batas nilai $> 0,70$ (Hair & Alamer, 2022). Hasil pengujian *outer loading*, AVE, CR, dan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 3. Pemeriksaan validitas diskriminan selanjutnya tercantum pada Tabel 4 melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
<i>E-Service Quality</i> (ESQ)	Situs web atau aplikasi Traveloka menyediakan informasi yang terbaru dan akurat (ESQ1)	0,781	0,613	0,888	0,842
	Situs web atau aplikasi Traveloka memungkinkan saya menyelesaikan transaksi dengan cepat (ESQ2)	0,805			
	Informasi yang disediakan oleh situs web atau aplikasi Traveloka dapat diandalkan (ESQ3)	0,766			
	Situs web atau aplikasi Traveloka memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan (ESQ4)	0,774			
	Situs web atau aplikasi Traveloka menjaga kerahasiaan informasi pribadi saya dan tidak membagikannya kepada pihak lain (ESQ5)	0,788			
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Secara keseluruhan, saya merasa situs web atau aplikasi Traveloka mudah digunakan (PEOU1)	0,732	0,508	0,837	0,759
	Mudah bagi saya untuk menjadi mahir menggunakan situs web atau aplikasi Traveloka (PEOU2)	0,717			
	Saya merasa situs web atau aplikasi Traveloka jelas dan mudah dipahami untuk digunakan (PEOU3)	0,758			
	Saya dapat berinteraksi secara fleksibel dengan situs web atau aplikasi Traveloka (PEOU4)	0,691			
	Saya jarang melakukan kesalahan saat menggunakan situs web atau aplikasi Traveloka (PEOU5)	0,662			
<i>Trust</i> (T)	Saya percaya Traveloka akan menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan jujur (T1)	0,862	0,683	0,915	0,883
	Saya merasa Traveloka memberikan layanan yang baik (T2)	0,833			
	Saya merasa Traveloka dapat dipercaya (T3)	0,846			
	Saya merasa aman saat melakukan transaksi melalui Traveloka (T4)	0,779			
	Saya percaya Traveloka melindungi privasi saya (T5)	0,789			
<i>Repurchase Intention</i> (RI)	Saya akan terus menggunakan Traveloka di masa depan (RI1)	0,842	0,661	0,907	0,871
	Saya berniat menggunakan Traveloka kembali (RI2)	0,793			
	Saya berharap dapat menggunakan Traveloka kembali dalam waktu dekat (RI3)	0,850			
	Saya berniat tetap menggunakan Traveloka daripada beralih ke platform lain (RI4)	0,779			
	Di masa depan, Traveloka akan menjadi salah satu pilihan utama saya untuk memesan layanan perjalanan secara online (RI5)	0,799			

Nilai *outer loading* pada seluruh item penelitian yang tercantum dalam Tabel 3 telah mencapai $\geq 0,50$. Pada konstruk persepsi kemudahan penggunaan, AVE yang diperoleh sebesar 0,508 dan telah melewati batas minimum 0,50. Hasil tersebut menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas konvergen, sehingga indikator pada konstruk persepsi kemudahan penggunaan dapat dipertahankan dalam model.

Dari sisi reliabilitas, *Composite Reliability* pada persepsi kemudahan penggunaan mencapai 0,837, 0,888 untuk kualitas layanan elektronik, 0,915 untuk kepercayaan, dan 0,907 untuk niat pembelian ulang. Seluruh perolehan tersebut telah melampaui batas 0,70. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh mencakup 0,883 pada kepercayaan, 0,759 pada persepsi kemudahan penggunaan, 0,842 pada kualitas layanan elektronik, dan 0,871 pada niat pembelian ulang. Perolehan tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah mencapai tingkat

Nilai koefisien HTMT yang diperoleh masih berada dalam batas yang telah ditentukan, sehingga model penelitian tidak menunjukkan permasalahan dalam membedakan antarkonstruk dan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Evaluasi tersebut dilakukan dengan memperhatikan nilai HTMT serta *confidence interval* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Keberadaan nilai 1 di luar rentang *confidence interval* menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi (Roemer et al., 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Hubungan Konstruk	HTMT	2,5%	97,5%	Kesimpulan
E-Service Quality <-> Perceived Ease of Use	0,321	0,202	0,479	Terpenuhi
E-Service Quality <-> Repurchase Intention	0,924	0,864	0,973	Terpenuhi
Perceived Ease of Use <-> Repurchase Intention	0,477	0,330	0,633	Terpenuhi
E-Service Quality <-> Trust	0,908	0,852	0,955	Terpenuhi
Perceived Ease of Use <-> Trust	0,435	0,299	0,592	Terpenuhi
Trust <-> Repurchase Intention	0,934	0,877	0,978	Terpenuhi

Mengacu pada Tabel 4, mayoritas kombinasi konstruk memiliki skor HTMT yang belum melampaui 0,90. Tiga pasangan konstruk tercatat berada di atas ambang tersebut. Nilai 0,924 ditemukan pada hubungan *e-service quality* dan *repurchase intention*, disusul 0,908 pada hubungan *e-service quality* dan *trust* serta 0,934 pada hubungan *trust* dan *repurchase intention*. Ketiga pasangan tersebut perlu memperoleh perhatian dalam evaluasi validitas diskriminan apabila batas HTMT yang digunakan sebesar 0,90 (Roemer et al., 2021).

Evaluasi selanjutnya dilakukan melalui HTMT *inference* dengan memperhatikan *confidence interval* hasil bootstrapping. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *confidence interval* 95% pada seluruh pasangan konstruk berada di bawah nilai 1. Rentang 0,864–0,973 terlihat pada hubungan kualitas layanan elektronik dengan niat pembelian ulang, sedangkan hubungan dengan kepercayaan memiliki rentang 0,852–0,955. Sementara itu, pasangan kepercayaan dan niat pembelian ulang menunjukkan *confidence interval* 0,877–0,978. Pada pasangan konstruk lainnya, batas atas *confidence interval* juga tetap berada di bawah nilai 1.

Pada pengujian HTMT *inference*, seluruh *confidence interval* yang diperoleh tidak mencakup nilai 1, meskipun beberapa nilai HTMT tercatat lebih dari 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbedaan empiris antarkonstruk penelitian tetap memadai. Kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi pada keempat konstruk penelitian, termasuk indikator persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan elektronik. Niat pembelian ulang juga tercakup dalam penilaian tersebut sebagai bagian dari evaluasi validitas model pengukuran (Roemer et al., 2021).

3.1.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Langkah berikutnya difokuskan pada evaluasi hubungan struktural setelah keempat konstruk pada *measurement model* telah memenuhi kriteria pengujian instrumen. Evaluasi pada tahap ini mencakup pemeriksaan multikolinearitas, yang bertujuan memastikan tidak adanya korelasi berlebih antarvariabel independen sehingga dapat mengurangi risiko bias dalam perhitungan hubungan struktural. Pemeriksaan *collinearity* diterapkan melalui VIF, sedangkan kontribusi model dalam menerangkan variabel terikat dianalisis menggunakan R^2 . Nilai VIF yang tidak melebihi 3 menunjukkan bahwa model terbebas dari kendala kolinearitas berdasarkan ambang batas statistik (Hair et al., 2022). Tabel 5 menyajikan rincian indikator multikolinearitas tersebut

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Variabel	Trust (T)	Repurchase Intention (RI)
E-Service Quality (ESQ)	1,074	2,595
Perceived Ease of Use (PEOU)	1,074	1,155
Trust (T)		2,787

Nilai VIF pada seluruh konstruk yang dianalisis tercatat tidak melebihi 3. Konstruk yang memengaruhi *trust* memiliki nilai VIF sebesar 1,074, sedangkan nilai VIF pada konstruk yang memengaruhi *repurchase intention* berada pada rentang 1,155–2,787. Nilai tersebut mengindikasikan tidak adanya permasalahan kolinearitas antarvariabel yang dianalisis. Tabel 6 memperlihatkan hasil koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan model terhadap variabel.

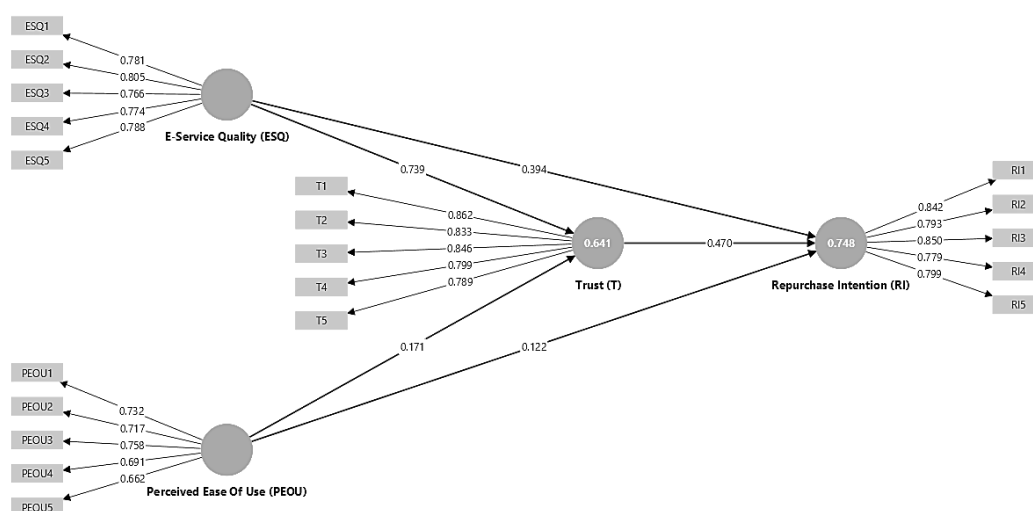
Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Repurchase Intention</i> (RI)	0,748	0,744
<i>Trust</i> (T)	0,641	0,638

Merujuk pada Tabel 6, nilai *R-Square* pada konstruk *repurchase intention* tercatat 0,748, sementara *Adjusted R-Square* mencapai 0,744. Capaian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor independen dalam model memberikan kontribusi penjelasan sebesar 74,4% terhadap konstruk tersebut melalui nilai *Adjusted R-Square*. Sebanyak 25,6% lainnya berkaitan dengan kontribusi faktor lain di luar model yang diuji.

Nilai *Adjusted R-Square* yang tercermin setelah memperhitungkan banyaknya variabel penyebab menunjukkan kemampuan penjelas model terhadap kedua variabel terikat (*endogenous*), yaitu 0,744 pada *repurchase intention* dan 0,638 pada *trust*. Selisih nilai *R-Square* pada setiap konsep dengan capaian *Adjusted R-Square* terlihat relatif kecil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya penjelas model tidak banyak terpengaruh oleh perubahan jumlah variabel independen. Gambar 2 memperlihatkan keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian melalui diagram jalur.

Capaian *R-Square* pada *trust* berada di angka 0,641, dengan *Adjusted R-Square* sebesar 0,638. Perolehan tersebut menggambarkan bahwa 64,1% variasi dalam *trust* berkaitan dengan *perceived ease of use* dan *e-service quality*. Ketika jumlah faktor penyebab dalam model turut diperhitungkan, kemampuan penjelasan yang tercermin melalui *Adjusted R-Square* berada pada 63,8%. Adapun 36,2% lainnya berasal dari faktor lain di luar model pengujian.



Gambar 2. Model Struktural

3.1.4 Pengujian Hipotesis

Relevansi koefisien jalur yang ditampilkan pada Gambar 2 diverifikasi melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan *bootstrapping*. Melalui SEM-PLS, pendekatan tersebut digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi efek langsung dan tidak langsung antarvariabel. Pemenuhan persyaratan hubungan terlihat dari *p-values* kurang dari 0,05, disertai *t-statistics* yang mencapai lebih dari 1,96. Tabel 7 memuat rangkuman pengujian model struktural secara lengkap yang mencakup setiap hubungan dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung (β)	Pengaruh Tidak Langsung (β)	T-statistics	P-values	Kesimpulan
E-Service Quality → Repurchase Intention	0,394		6,733	0,000	H1 Diterima
Perceived Ease of Use → Repurchase Intention	0,739		17,157	0,000	H2 Diterima
E-Service Quality → Trust	0,122		2,957	0,003	H3 Diterima
Perceived Ease of Use → Trust	0,171		3,460	0,001	H4 Diterima
Trust → Repurchase Intention	0,470		7,356	0,000	H5 Diterima
E-Service Quality → Trust → Repurchase Intention		0,347	6,380	0,000	H6 Diterima
Perceived Ease of Use → Trust → Repurchase Intention		0,080	3,183	0,001	H7 Diterima

Hasil analisis memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Koefisien sebesar 0,394 disertai *t-statistics* 6,733 dan *p-values* 0,000, sehingga H1 memperoleh dukungan. Pada *perceived ease of use*, arah positif dan signifikan juga terlihat dalam kaitannya dengan niat pembelian ulang. Nilai koefisien mencapai 0,739, sedangkan *t-statistics* tercatat 17,157 dan *p-values* sebesar 0,000. Perolehan tersebut mendukung penerimaan Hipotesis kedua (H2). Kualitas layanan elektronik juga memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Jalur ini menghasilkan koefisien 0,122, sementara *t-statistics* berada pada 2,957 dan *p-values* sebesar 0,003. Hasil tersebut mendukung penerimaan H3 dalam penelitian ini.

Hubungan positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terlihat pada *trust*. Nilai koefisien jalur tercatat 0,171, sementara *t-statistics* mencapai 3,460 serta *p-values* sebesar 0,001. Perolehan tersebut mendukung Hipotesis 4 (H4), sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Pada hubungan *trust* dengan *repurchase intention*, dampak positif dan signifikan juga diperlihatkan. Jalur tersebut menghasilkan koefisien 0,470, *t-statistics* 7,356, serta *p-values* 0,000. Hasil tersebut mendukung penerimaan H5 dalam penelitian ini.

Peran variabel *trust* sebagai penengah atau mediasi dilihat melalui uji efek tidak langsung. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kontribusi tidak langsung pada variabel *e-service quality* terbukti bernilai searah serta signifikan dalam mendorong keinginan konsumen untuk *repurchase intention* melalui perantara *trust*. Nilai koefisien untuk jalur ini tercatat di angka 0,347. Perolehan *t-statistics* 6,380 dan *p-values* 0,000 mendukung penerimaan H6. Adapun dampak tidak langsung yang diberikan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* bernilai positif dan signifikan, dengan *trust* sebagai perantara. Hubungan tersebut menghasilkan koefisien 0,080. H7 dinyatakan diterima melalui *t-statistics* 3,183 dan *p-values* 0,001.

Pengujian terhadap seluruh hipotesis berhasil memvalidasi jalur hubungan yang dikembangkan di dalam model, mulai dari H1 hingga H7 berdasarkan temuan empiris. Setiap jalur menghasilkan *t-statistics* yang memenuhi batas 1,96, sementara *p-values* yang menyertainya berada pada kriteria di bawah 0,05. Jalur hubungan dalam pemodelan struktural memiliki koefisien positif sekaligus memenuhi kriteria signifikansi.

3.2 Pembahasan

Analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa dukungan terhadap hipotesis H1 hingga H7 diperoleh berkat adanya keterkaitan positif serta signifikan pada seluruh jalur yang diuji melalui analisis ini. *Perceived ease of use* serta *e-service quality* yang disediakan platform berkaitan dengan *repurchase intention* konsumen *Online Travel Agency* (OTA). Kedua faktor tersebut turut membentuk *trust* dan berkaitan dengan niat pembelian ulang. Mekanisme hubungan yang terjadi tidak hanya terlihat secara langsung dari kualitas layanan elektronik dan persepsi kemudahan penggunaan, tetapi juga melibatkan *trust* dalam menghubungkan kedua aspek tersebut pada niat pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* pengguna OTA tidak semata-mata bergantung pada kemudahan sistem maupun keandalan layanan digital, tetapi turut ditentukan oleh kepercayaan yang terbangun sepanjang proses transaksi.

Pertama, pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* terlihat pada hasil pengujian penelitian. Kondisi ini mengindikasikan kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan Traveloka ketika memiliki pengalaman positif terhadap layanan elektroniknya. Penyampaian informasi, konsistensi sistem, kemudahan prosedur layanan, dan persepsi keamanan selama transaksi merupakan aspek pembentuk *e-service quality*. Ketika aspek tersebut terpenuhi, konsumen cenderung mempertahankan penggunaan platform dan tidak mudah beralih ke alternatif lain. Dalam industri OTA (*Online Travel Agency*), temuan empiris ini sejalan dengan hasil riset terdahulu terkait kemampuan *e-service quality* dalam mendorong *repurchase intention* (Meirejeki et al., 2023). Temuan mengenai kualitas layanan elektronik juga memperlihatkan kontribusi positif terhadap keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian terdahulu (Demirbaş et al., 2022; Kumar & Kashyap, 2022). Konsistensi temuan tersebut turut memperlihatkan keterkaitan kualitas layanan elektronik dalam mendorong niat pembelian ulang pelanggan pada platform tersebut.

Kedua, hubungan positif dan signifikan terlihat pada *perceived ease of use* dengan *repurchase intention*. Kecenderungan pengguna untuk kembali melakukan transaksi semakin besar ketika platform mudah dipahami dan dioperasikan. Kemudahan tersebut dapat dirasakan pada berbagai tahapan, seperti pencarian informasi penerbangan dan proses pembayaran. Proses yang praktis menciptakan pengalaman penggunaan secara lebih nyaman bagi konsumen. Pengalaman ini juga dapat membuat pengguna tetap memilih platform yang telah dikenal daripada berpindah ke platform lain yang memerlukan proses penyesuaian. Pada platform digital, keterkaitan positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap peningkatan niat pembelian ulang juga terlihat dalam penelitian terdahulu (Nguyen Thi et al., 2022; Suleman et al., 2021). Selain itu, kemudahan penggunaan bertindak sebagai aspek utama yang memotivasi pengguna agar tetap memanfaatkan aplikasi terkait dalam melakukan transaksi. Kemudahan operasional ini secara konsisten memperlihatkan bahwa kepraktisan sistem mampu memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam memperkuat *repurchase intention*, sebagaimana penelitian terdahulu pada lingkup industri *Online Travel Agency* (Kumar & Kashyap, 2022).

Ketiga, terbukti bahwa *trust* pengguna meningkat secara nyata dan signifikan seiring dengan tingginya *e-service quality*. Kepercayaan pengguna terhadap platform dapat diperkuat melalui keterbukaan informasi, sistem yang dapat diandalkan, prosedur penggunaan yang praktis, serta perlindungan transaksi. Saat melakukan transaksi digital, ketidakpastian dan kekhawatiran pengguna akan berkurang ketika memperoleh pelayanan yang baik. Konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap platform ketika pengalaman yang dirasakan konsisten dan memenuhi harapan. Indikasi ini memperjelas bahwa layanan elektronik yang baik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan

konsumen. Pembentukan kepercayaan konsumen terbukti dipicu secara positif oleh dimensi kualitas layanan elektronik seperti keandalan, keamanan, efisiensi, beserta keterbukaan informasi (Ginting et al., 2023). Kepercayaan dalam penggunaan platform transaksi digital dapat semakin diperkuat ketika kualitas layanan elektronik mampu memenuhi kebutuhan pengguna.

Keempat, terbukti bahwa *trust* meningkat secara nyata dan signifikan seiring dengan tingginya *perceived ease of use*. Pengguna dapat merasa lebih nyaman ketika berinteraksi dengan berbagai layanan melalui kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan platform. Proses penggunaan menjadi lebih sederhana dengan adanya fitur-fitur yang mudah dipahami serta fungsi-fungsi yang tidak memerlukan banyak usaha untuk dijalankan. Prosedur penggunaan yang jelas dan navigasi yang sederhana semakin meningkatkan pengalaman ini serta menambah tingkat kenyamanan pengguna. Hal ini menggambarkan bagaimana aspek kegunaan sebuah platform dapat menjadi landasan dalam membangun keyakinan pengguna. Hasil ini selaras dengan temuan terdahulu melalui hubungan positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan (Al-Gasawneh et al., 2022; Khan et al., 2021; Wilson et al., 2021). Kenyamanan berinteraksi bukan satu-satunya hal yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, karena aspek tersebut juga mendukung terbentuknya kepercayaan pengguna.

Kelima, hubungan positif dan signifikan terlihat pada *trust* terhadap *repurchase intention*. Melalui peningkatan *trust*, pengguna dapat terdorong untuk tetap melakukan *repurchase intention* pada platform Traveloka. Rasa percaya ini menjadi pilar yang sangat penting dikarenakan pelanggan dan pihak platform tidak saling bertatap muka secara fisik. Saat konsumen mempertimbangkan keputusan untuk melakukan *repurchase intention*, rasa percaya tersebut sangat membantu meminimalkan rasa cemas mereka. Jika meyakini kemampuan platform dalam menyajikan layanan sesuai harapan, menjamin keamanan transaksi, serta menepati komitmennya, pengguna akan terdorong untuk melakukan *repurchase intention*. Karakteristik ini secara konsisten mendorong pengguna agar tetap menggunakan platform yang serupa (Antwi, 2021; Prahiaawan et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa untuk menjaga hubungan antara pengguna dengan pihak penyedia layanan elektronik serta memicu keberlanjutan transaksi, kehadiran rasa percaya menjadi hal yang sangat diperlukan.

Keenam, hasil pengujian menunjukkan peran penting yang dimiliki oleh *e-service quality* melalui perantara *trust* guna memicu naiknya *repurchase intention* konsumen. Kaitan ini menegaskan bahwa, selain memberikan dampak langsung, kualitas layanan elektronik juga dapat mendorong *repurchase intention* dengan cara membangun *trust*. Keyakinan pengguna terhadap platform meningkat dan ketidakpastian berkurang ketika mereka memperoleh layanan berkualitas tinggi, yang dicirikan oleh sistem yang andal, transaksi yang aman, prosedur layanan yang efektif, serta informasi yang terpercaya. Pengguna terdorong untuk terus menggunakan platform dan melakukan transaksi tambahan berkat keyakinan yang terbangun melalui pengalaman tersebut. Oleh karena itu, mekanisme ini mencerminkan sebuah proses saat kualitas layanan membentuk pengalaman digital tepercaya demi menumbuhkan keyakinan konsumen sekaligus menggerakkan *repurchase intention*. Bukti empiris memperlihatkan bahwa hadirnya *trust* berperan sebagai mediator yang mendorong keinginan konsumen untuk bertransaksi kembali (Qalati et al., 2021). Karakteristik ini memberikan pemahaman bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik memberikan pengalaman yang lebih baik sekaligus menumbuhkan rasa aman bagi pengguna untuk melakukan transaksi kembali.

Ketujuh, peran *trust* sebagai mediasi turut memperlihatkan hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *repurchase intention*. Melalui pengaruh langsung serta peran *trust* sebagai mediator, temuan tersebut membuktikan bahwa keinginan pengguna untuk melakukan *repurchase intention* dapat ditingkatkan melalui kemudahan platform. Prosedur pemesanan, pencarian informasi, serta penyelesaian transaksi yang mudah membuat pengguna memperoleh pengalaman bertransaksi yang efisien. Antarmuka yang praktis dan konsisten terbukti meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap platform, yang selanjutnya mampu memicu konsumen untuk bertransaksi kembali secara berkelanjutan. Melalui fenomena tersebut, efek mediasi ini mencerminkan suatu proses di mana kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman positif, membangun rasa aman, dan pada akhirnya memperkuat minat bertransaksi kembali. Kecenderungan ini terbukti berjalan selaras dengan beberapa catatan empiris terdahulu (Saoula et al., 2023; Syaharani & Yasa, 2022). Dengan demikian, karakteristik sistem yang mudah digunakan merupakan faktor pendorong bagi pembelian kembali, terutama ketika pengalaman tersebut secara efektif membangun *trust* terhadap platform.

Peran *perceived ease of use* beserta *e-service quality* sebagai faktor pendorong dalam membangun *trust* pengguna terlihat melalui hasil penelitian ini. Peningkatan *repurchase intention* kemudian berkaitan dengan kedua faktor tersebut melalui konstruk *trust* yang bertindak sebagai jembatan. Desain yang mudah dipahami serta layanan berkualitas tinggi membuat pengguna merasa yakin dalam pemanfaatan platform *Online Travel Agency* (OTA). Kepercayaan terhadap platform dapat semakin terbentuk ketika layanan berjalan secara konsisten, mampu memberikan manfaat secara fungsional, serta membantu mengurangi ketidakpastian selama proses transaksi berlangsung. Keputusan pengguna untuk tetap memanfaatkan platform dan melakukan *repurchase intention* berkaitan dengan terciptanya pengalaman bertransaksi yang aman serta terpenuhinya ekspektasi pengguna. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan terhadap platform serta kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan layanan yang diharapkan turut memengaruhi keputusan pengguna dalam melakukan pembelian kembali.

Penyajian platform digital oleh *Online Travel Agency* (OTA) perlu memperhatikan *perceived ease of use*, *trust*, dan *e-service quality* secara bersamaan. Rancangan platform yang mudah dipahami serta dioperasikan harus menyertai aspek keandalan sistem, kualitas informasi, efisiensi layanan, maupun keamanan transaksi. Pembentukan pengalaman digital yang positif diperoleh melalui perpaduan aspek tersebut, sehingga manfaatnya akan terasa lebih kuat saat rasa percaya terhadap platform turut ditumbuhkan oleh pengalaman pengguna. Keberlanjutan *repurchase intention* pengguna

dapat didukung melalui layanan Traveloka yang berkualitas, mudah digunakan, dan aman sehingga kepercayaan terhadap platform tetap terjaga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan ilmiah, keterkaitan *e-service quality* serta *perceived ease of use* dengan *repurchase intention* menjadi fokus riset ini. *Trust* ditempatkan sebagai variabel mediasi bagi pengguna Traveloka untuk melihat perannya dalam keterkaitan antaraspek yang diuji. Secara keseluruhan, temuan empiris ini mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis hubungan variabel dalam penelitian ini mendapatkan dukungan penuh. Secara spesifik, perpaduan antara kualitas layanan elektronik dan kemudahan penggunaan menunjukkan keterkaitan positif dengan *trust* maupun *repurchase intention*. Pada hubungan tersebut, dampak positif yang signifikan juga ditunjukkan oleh *trust* terhadap *repurchase intention*. Sebagai jembatan penengah, perannya turut menghubungkan *e-service quality* serta *perceived ease of use* terhadap keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Kemudahan dalam memahami dan menggunakan platform, menjalankan fungsi yang tersedia, mengikuti tahapan layanan, serta melakukan interaksi dengan lebih sedikit usaha dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Melalui kondisi tersebut, keyakinan pengguna terhadap platform dapat semakin meningkat dan mendorong kecenderungan untuk melakukan *repurchase intention*. Pengalaman positif turut terbentuk dari *e-service quality* melalui keandalan, kemudahan proses, konsistensi sistem, dan keamanan transaksi, sehingga *trust* ikut menguat. Dengan adanya efek mediasi *trust*, optimalisasi kedua aspek tersebut tidak hanya memberikan efek langsung, tetapi juga memicu *repurchase intention* melalui penguatan keyakinan pengguna selama berinteraksi dengan platform. Pada akhirnya, keberlanjutan bisnis Traveloka sebagai platform OTA tidak hanya bergantung pada kualitas sistem dan layanan yang mudah digunakan, melainkan pada kemampuan mempertahankan keamanan dan keandalan layanan secara konsisten. Oleh karena itu, pengelola platform wajib menciptakan pengalaman digital yang aman, andal, dan praktis sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pengguna dan mendorong transaksi kembali. Beberapa keterbatasan masih perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pengguna Traveloka di Indonesia menjadi cakupan penelitian, sehingga temuan memiliki keterbatasan generalisasi ketika diterapkan pada konteks negara lain maupun pengguna platform *Online Travel Agency* (OTA) berbeda. Selain itu, *Adjusted R-Square* sebesar 74,4% menggambarkan kemampuan model dalam menerangkan sebagian besar variasi *repurchase intention*, sedangkan 25,6% lainnya masih berada di luar cakupan model. Sisa variasi tersebut memberikan peluang bagi studi mendatang untuk mengeksplorasi faktor-faktor relevan lainnya yang berpotensi memicu *repurchase intention*. Berangkat dari keterbatasan tersebut, perluasan objek penelitian dengan menyertakan pengguna dari berbagai platform OTA atau melakukan studi komparatif antarplatform sangat disarankan bagi penelitian selanjutnya demi memperoleh pemahaman yang lebih luas. Selain itu, integrasi variabel baru di luar model yang secara teoritis dan empiris berhubungan dengan *repurchase intention* juga patut dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya agar mampu menyajikan penjelasan yang lebih komprehensif pada industri OTA.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: R. L. H., dan M. F.;

Metodologi: R. L. H., dan M. F.;

Perangkat Lunak: R. L. H.;

Validasi: R. L. H., dan M. F.;

Analisis Formal: R. L. H., dan M. F.;

Investigasi: R. L. H.;

Sumber Daya: R. L. H., dan M. F.;

Kurasi Data: R. L. H., dan M. F.;

Penulisan Draf Awal: R. L. H., dan M. F.;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: R. L. H., dan M. F.;

Visualisasi: R. L. H., dan M. F.;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (*Not applicable*)

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Tidak Berlaku (*Not applicable*)

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

REFERENCES

- Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 439–448. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.010>
- Andhika, S., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2025). the Effect of Website Quality, E-Trust, and E-Service Quality To Repurchase Andhika, S., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2025). The Effect Of Website Quality, E-Trust, And E-Service Quality To Repurchase Intention On Traveloka.Com Users In Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 142–152. <https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45140>
- Aninda, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2024). Exploring The Service Quality's Impact on Repurchase Intention in Service Courier Customers. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 6(1), 88–107. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v6i1.11279>
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 152–155. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2022.01.2.02>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102568. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Badan Pusat Statistik. (2026). Mei 2026, kunjungan wisman di Indonesia mencapai 1,38 juta kunjungan, jumlah perjalanan wisnus 106,16 juta, jumlah perjalanan wisnas 550,38 ribu, dan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang 50,76 persen. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/07/01/2588/mei-2026--kunjungan-wisman-di-indonesia-mencapai-1-38-juta-kunjungan--jumlah-perjalanan-wisnus-106-16-juta--jumlah-perjalanan-wisnas-550-38-ribu--dan-tingkat-penghunian-kamar--tpk--di-hotel-bintang-50>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demirbaş, E., Gültekin Salman, G., & Uray, N. (2022). From E-Satisfaction to E-Repurchase Intention: How Is E-Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction and Moderated by Traditional Shopping Attitudes? In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 326). https://doi.org/10.1007/978-3-030-91851-4_10
- Estriegana, R., Barchino, R., & Robina-rami, R. (2023). *E-learning Acceptance in Face-to-Face Universities due to COVID-19. December*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231214873>
- Feruz Karimov. (2024). Digital Platforms And Smart Tourism Ecosystems: Opportunities And Challenges. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 27, 169–174. <https://sjird.journalspark.org/index.php/sjird/article/view/1283>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hafizah, N., P, T. C. P., & Sari, M. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan*. 586–596. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1025>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hapsari, R., Sabil Husein, A., & Gan, C. (2023). Examining The Role Of Personal Innovativeness And Trust In Predicting Generation Z's Online Booking Behaviour. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 158–186. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p158-186>
- Hassan, T. H., Al-Hyari, H. S., Helal, M. Y., Elshawarbi, N. N., Mahmoud, H. M. E., Hashish, M. E. S., Anas, A. M., Bilalov, B., Ahmed, I. S., & Moustafa, F. A. (2024). Meeting Online Customers' Expectations: How Do e-Service Quality and E-Reputation Impact Restaurant e-Customer Satisfaction? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(3), 494–503. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.533>
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, 64(October 2020), 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>
- Kuen, L., Westmattmann, D., Bruckes, M., & Schewe, G. (2023). Who earns trust in online environments ? A meta - analysis of trust in technology and trust in provider for technology acceptance. *Electronic Markets*, 33(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00672-1>
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-

analytic Review. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/09722629221107957>

- Kurniawan, A. M., & Iskandar, Y. (2023). Cogent Business & Management The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performa. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2177400. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Kusuma, C. S. D., Nugroho, F. W., Nirbita, B. N., Nuranti, B. R., & Sekarningtyas, A. (2025). E-Trust Dan Repurchase Intention: Studi Interaksi Dengan E-WOM Di Ekosistem E-Commerce. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 20(2), 171–193. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v20i2.80081>
- Lei, X., & Yang, D. (2024). Analysis On The Impact Of Internet Use On Residents' Tourism Consumption Behavior And The Mechanism Of Action. *PLoS ONE*, 19(10 October), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311998>
- Lestiani, D. I., & Fachmi, M. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Payment Versatility , Dan Perceived Trust Terhadap Minat Menggunakan Fitur in-App Ticketing Pada Penumpang. *Journal of Applied Digital Business Research*, 2(1), 68–88. <https://doi.org/10.26740/digiventure.v1i4.52870>
- M Nabil Akmal, & Thamrin Thamrin. (2025). The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention through Prior Online Experience as a Moderation Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 576–589. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.397>
- Meirejeki, I. N., Suarta, I. K., Budiarta, I. P., Moelyadi, S., & Budiasa, I. M. (2023). How E-Service Quality Works On Repurchase Intention Online Travel Agent (OTA)? *International Journal of Social Sciences*, 6(2), 90–93. <https://doi.org/10.21744/ijss.v6n2.2133>
- Mohanty, P. K., Sekhar, S. F. C., & Shahaida, P. (2022). Determinants of ERP Adoption , User Satisfaction , and User Engagement. *International Journal of Information System Modeling and Design*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJISMD.297044>
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yulijai, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Customer Satisfaction As Driving Factors On Repurchase Intention: The Perspective Of The E-Commerce Market In Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Perdana, Y., Pamungkas Gautama, B., Miftahuddin, A., Salsabila Sidiq, A., & Maulid, D. L. (2023). Examining the Influence of E-Service Quality in E-commerce on Customers' Repurchase Intentions in Mekarwangi Village, West Java: A Rasch Model Perspective. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 6(1), 39–49. <https://doi.org/10.17509/tjr.v6i1.63250>
- Permatasari, Y. I. (2024). *Traveloka Melakukan Refund yang Tidak Sesuai*. Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2024/04/19/surat-pembaca/traveloka-melakukan-refund-yang-tidak-sesuai>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The Role Of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of Online Shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Putri, P. P. S. S., & Setiawati, C. I. (2021). E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention : Analyzing the Impact on E-Commerce Platform. *Journal of Applied Management (JAM)*, 200, 825–837. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.11>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust and Perceived Risk in Online Shopping. *Cogent Business & Management*, 8, Article 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Semrush. (2026). *Top Travel & Tourism Websites in Indonesia*. <https://www.semrush.com/trending-websites/id/travel-and-tourism>
- Sudirjo, F., Asnawati, Riyadi, S., Munizu, M., & Ainun, W. O. N. (2023). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Trust and Its Implication on Repurchase Intention of Online Travel Agency Customers. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 591–596. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1110>
- Suleman, D., Sabil, S., Rusiyati, S., Sari, I., Rachmawati, S., Nurhayaty, E., & Parancika, R. B. (2021). Exploring the relationship between trust, ease of use after purchase and switching re-purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 465–470. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.002>
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193–205. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.14197>
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36–40. <https://doi.org/10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91>
- Utaminingsih, F., & Sumiyati. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Trust and Repeat Purchase Interest in Omnichannel Retailing. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(4), 917–926. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i4.2414>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>