

Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Review Pengguna Terhadap Niat Beli Ulang Traveloka di Sidoarjo

Marko Irawan¹, Jahroni² ✉

^{1,2} Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan review pengguna terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo. Mengingat semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata dan peran penting teknologi dalam mendukung layanan pariwisata, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap platform pemesanan perjalanan online seperti Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 125 responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka di Sidoarjo. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan review pengguna) terhadap variabel dependen (niat beli ulang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan review pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka. Persepsi harga yang kompetitif dan transparan, kemudahan penggunaan aplikasi yang intuitif dan user-friendly, serta review pengguna yang positif berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan seperti Traveloka perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas aplikasi, dan pengelolaan ulasan pengguna yang baik dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Review Pengguna, Niat Beli Ulang, Traveloka, Sidoarjo.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception, ease of use of the application, and user reviews on repurchase intention of Traveloka in Sidoarjo. Considering the rapid development of the tourism industry and the crucial role of technology in supporting tourism services, it is important to understand the factors influencing consumer repurchase intention towards online travel booking platforms like Traveloka. This research uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 125 respondents who have used the Traveloka application in Sidoarjo. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques to test the influence of independent variables (price perception, ease of use of the application, and user reviews) on the dependent variable (repurchase intention). The results show that price perception, ease of use of the application, and user reviews have a positive and significant effect on repurchase intention of Traveloka. Competitive and transparent price perception, intuitive and user-friendly application ease of use, as well as positive user reviews significantly contribute to increasing consumer repurchase intention. The implications of this

study are that companies like Traveloka need to pay attention to these factors to enhance customer loyalty. Effective marketing strategies, improvement of application quality, and good management of user reviews can be key to success in maintaining and increasing the customer base.

Keywords: *Price Perception; Ease of Use; User Reviews; Repurchase Intention; Traveloka; Sidoarjo.*

Copyright (c) 2025 Marko Irawan

✉ Corresponding author :

Email Address : ¹marko.23irawan@gmail.com, ²jahroni.unsuri@gmail.com

PENDAHULUAN

Perniagaan saling bersaing menjadi poin yang paling diperhatikan bagi perusahaan guna melihat komponen berefek pada niat pembeli guna membeli ulang. Contoh yang menarik guna diulas pada Traveloka sebuah *platform e-commerce* yang fokus pada layanan perjalanan. Di Indonesia menjadi negara yang memiliki banyak macam *platform* pelayanan seperti Tiket.com, Pegi-peg, dan Traveloka. Pembelian ulang menggambarkan pelanggan membeli ulang produk yang sama (Ibzan *et al.*, 2016). Potensi terjadinya pembelian ulang produk yang sama sangat besar (Peyrot & Doren, 1994). Secara konseptual, pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan saat ini sedangkan niat guna membeli ulang mencerminkan keputusan konsumen guna belanja lagi di zaman yang akan datang pada *supplier* yang dipercaya (Hume *et al.*, 2007; Zhang *et al.*, 2011). Keinginan membeli kembali dirujukkan terhadap minat yang muncul dari pengalaman berbelanja sebelumnya (Putra & Dewi, 2019). Selain itu, niat beli ulang juga menggambarkan kemungkinan seseorang guna kembali melakukan kegiatan beli suatu produk atau membeli pelayanan melalui *online shop* yang pernah dikunjungi (Nora, 2019). Keinginan guna beli kembali dirujukkan persepsi pembeli yang loyal bahwa resikonya lebih rendah (Wu & Chiang, 2007). Niat sebagai salah satu faktor kebutuhan batin menyebabkan efek yang substansial pada sikap dan perilaku (Schiffman & Kanuk 2008). Niat pembelian ulang sebagai hasil dari keinginan konsumen dan kepuasan mereka terhadap pembelian sebelumnya (Hellier, 2003). Niat beli dapat dipertimbangan guna aspek pembelian ulang, termasuk pada *platform* layanan seperti Traveloka. Niat beli ulang di Traveloka memiliki kecenderungan guna pembeliat tiket pesawat, tiket kereta api, dan akomodasi hotel. Peneliti ini mengambil objek konsumen yang memiliki niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo. Traveloka sebagai *platform* perjalanan pemimpin di Asia Tenggara, Traveloka mempermudah saat pada transaksi pembelian segala kebutuhan perjalanan, tempat-tempat wisata loka, serta layanan keuangan. Traveloka menyediakan berbagai layanan seperti memesan karcis pesawat, bus, kereta api, dan rental mobil, layanan Traveloka juga menyediakan layanan mengantarkan pulang dan pergi dari bandara serta banyak pilihan akomodasi terlengkap di Asia Tenggara. Selain itu, Traveloka menawarkan berbagai atraksi, aktivitas, layanan kesehatan, dan kecantikan guna memenuhi keinginan perjalanan yang lebih beragam. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) mencatat pada bulan januari sampai juli, mencapai 8,4 juta orang dengan tujuan internasional sebagai total seseorang yang memakai angkutan udara, meningkat 258,55% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2022. menurut BPS (2023), kenaikan penumpang kereta api meningkat sebesar 13,56% dari bulan Maret tahun 2022 sebanyak 26,1 juta ke bulan Maret tahun 2023 mencapai 29,8 juta. Menurut KataData.com (2023), nilai *online* booking pada tahun 2022 di sektor akomodasi hotel mencapai 47,47 triliun meningkat pada tahun 2023 nilai *online* booking akomodasi hotel mencapai 65,28 triliun.

Niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga adalah evaluasi dan respons emosional pembeli terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual, dibandingkan dengan harga dari pesaing lain, guna menilai apakah harga tersebut pantas dan dapat diterima. (Lee & Lawson-Body, 2011). Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di

aplikasi seperti Traveloka, di mana konsumen yakin bahwa harga yang diberikan sebanding dengan barang yang mereka beli. Persepsi harga sebagai interaksi yang kompleks dari evaluasi subjektif yang memengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan (Saefurahman & Hadi, 2020). Persepsi harga berimplikasi dengan bagaimana suatu data harga guna dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan bermakna bagi konsumen (Peter & Olson, 2000). Dinawan (2010) mengungkapkan pandangan tentang harga dapat dibandingkan dengan harga produk pesaing, kecocokan nilai harga dengan mutu produk dan keterjangkauan harga yang disajikan produsen kepada konsumen. Persepsi harga mencakup faktor moneter dan kegiatan transaksi guna dapat suatu barang yang diinginkan (Yasri *et al.*, 2020). Persepsi harga sebagai suatu penilaian proses guna mencapai hasil yang dapat diterima dan adil (Chung & Petrick, 2016). Persepsi harga juga mencerminkan suatu pentingnya produk yang terkait dengan kegunaan produk yang ditawarkan *seller* (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga berefek positif dan penting pada niatan membeli kembali (Ramadhan & Utami, 2019). Persepsi harga berefek penting pada niat beli kembali (Ratnafuri *et al.*, 2022). Persepsi harga berpengaruh penting dan positif pada niat beli ulang (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Kemudahan penggunaan aplikasi sebagai aspek penting yang dibutuhkan pada niat beli kembali. Saripudin, S. & S. Suharyanto. (2021), kemudahan penggunaan dideskripsikan sebagai sejauh mana calon konsumen memiliki keinginan pada sistem mudah dipelajari dan dipakai menyiratkan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan yang signifikan saat implementasi atau penggunaannya. Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa keyakinan terhadap kemudahan penggunaan sebagai kepercayaan pengguna pada teknologi atau sistem tersebut dapat dioperasikan dengan simpel. Keyakinan ini juga berlaku pada penggunaan aplikasi Traveloka, dimana pengguna menganggap bahwa teknologi atau layanan tersebut mudah guna dioperasikan. Kemudahan penggunaan sebagai fondasi awal yang harus dipahami oleh pengguna agar tidak merasa kesulitan saat memakai teknologi (Juliana *et al.*, 2020). Konsumen cenderung lebih menyukai aplikasi karena penggunaannya mudah dioperasikan (Dawi *et al.*, 2018). Putra *et al.* (2021), menyatakan kemudahan penggunaan diyakini konsumen atas sistem yang *effortless*. Sari *et al.* (2023), kemudahan penggunaan sebagai kepercayaan seseorang pada penggunaan suatu teknologi yang *effortless*. Irawan (2002) menyatakan kemudahan terjadi ketika konsumen merasa diuntungkan pada efisiensi maupun efektif selama penggunaan aplikasi. Sari *et al.* (2023) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh *positive* terhadap niat beli ulang. Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan sebagai persepsi pada mudahnya penggunaan aplikasi ataupun fitur aplikasi. Riset yang menjadi pengalaman oleh Trivedi dan Yadav (2020), tingkat *ease of use* berdampak penting pada niat guna membeli kembali. Yohanda *et al.* (2019) menyatakan kemudahan berpengaruh penting terhadap keinginan guna membeli kembali. Febriani dan Ardani (2021) menyatakan kenyamanan penggunaan mempunyai efek positif dan penting pada niat guna beli kembali.

Review pengguna menjadi aspek penting yang mendukung niat beli kembali. Wujud dari *word of mouth communication* yang dikenal sebagai *Online customer review* (Filieri, 2016). Ulasan, sebagai salah satu cabang dari *e-WOM*, adalah komentar atas pengalaman memakai sebuah aplikasi, yang mengarah pada persepsi baik atau buruk terhadap aplikasi tersebut (Farki *et al.*, 2016). Menurut Mo dan Fan (2015), ulasan pelanggan *online* adalah komentar atas pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk. *e-WOM* paling populer dan nyaman sebagai OCR (Chatterjee, 2001). OCR yang memberikan penjelasan tentang kinerja produk sangat membantu konsumen dalam penilaian produk (Moore, 2015). Khammash (2008) menjelaskan bahwa OCR menjadi media guna mendapatkan referensi tentang produk maupun jasa tentang pengalaman penggunaan produk sehingga calon pembeli dapat mempertimbangkan keputusan pemilihan produk maupun layanan. Dennis *et al.* (2020) mengemukakan ulasan pelanggan pada situs *online* salah satu dari *E-WOM* yang merupakan cabang dari pemasaran elektronik secara *online*. *E-WOM* mempengaruhi secara signifikan

secara positif pada keinginan guna membeli kembali sebagai riset yang telah ada (Putra, 2022). *E-WOM* berpengaruh positif pada keinginan guna beli kembali (Wibowo, 2015). Nasution *et al.* (2023) menyatakan *review* pengguna berpengaruh *significant* pada niat beli ulang. Menurut Anjani *et al.* (2022), *E- WOM* mempengaruhi secara penting dan positif pada keinginan guna beli ulang.

Penelitian dari penulis memiliki tujuan menyelidiki pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat beli ulang. Banyaknya fenomena penurunan daya beli masyarakat disebabkan oleh keyakinan bahwa harga produk atau jasa tidak sebanding dengan manfaatnya, kesulitan penggunaan aplikasi yang mudah dipahami, serta masalah kepercayaan konsumen akibat ulasan negatif pengguna tentang suatu produk ataupun layanan. Maka penelitian yang akan dilakukan guna menguji efek dari persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *review* pengguna terhadap niat beli ulang aplikasi Traveloka di Sidoarjo. Pentingnya adanya penelitian sebagai penguat pendirian teori antara hubungan persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *review* pengguna terhadap niat beli ulang, sehingga dapat mengidentifikasi strategi dan intervensi yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran. Harapannya, hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan bagi praktisi dan pihak terkait pada upaya meningkatkan kualitas pemasaran di Indonesia. Dengan berdasar pada konteks narasi yang dibangun ini, peneliti memiliki daya pikir guna melakukan kegiatan dalam bentuk penelitian yang berjudul: “pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi dan *review* pengguna terhadap niat beli ulang traveloka di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Riset menggunakan kuantitatif. Populasi riset yaitu pengguna yang punya keinginan untuk membeli ulang pada aplikasi traveloka. Sampel pada riset ini sebanyak 125 responden.

Model analisis data memakai regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 26. Menggunakan acuan data dari uji T dan Uji koefisien guna menerjemahkan hasil riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *review* pengguna terhadap dependen niat beli ulang. Pengolahan data dengan program SPSS 26 memberikan hasil pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Hasil Koefisien Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
Konstanta	38.732		29.167	0,000
Persepsi harga(X1)	-0,127	-.285	-6.113	0,000
Kemudahan penggunaan aplikasi(X2)	0,168	.561	10.700	0,000
<i>Review</i> pengguna (X3)	0,150	.496	8.957	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 29,167 - 6,113 X_1 + 10,700 X_2 + 8,957 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang di peroleh adalah 29,167 artinya sebagai variabel X bernilai konstan artinya variable Y bernilai 29,167.
2. Nilai koefisien regresi variabel X₁ bernilai negatif (-) adalah 6,113 artinya sebagai variabel X₁ meningkat maka variabel Y juga akan menurun begitu sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi variabel X₂ bernilai positif (+) adalah 10,700 artinya sebagai jika variabel X₂ meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi variabel X₃ bernilai positif (+) adalah 8,957 artinya jika variabel X₃ meningkat maka variabel Y juga akan meningkat begitu sebaliknya.

Hasil Uji t

Uji t dapat dipakai sebagai alat yang penting dalam statistik guna menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata atau signifikansi koefisien regresi, membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang valid dari data mereka. Hasil dari uji t, pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Sig.
Persepsi harga(X ₁)	.000
Kemudahan penggunaan aplikasi(X ₂)	.000
<i>Review</i> pengguna (X ₃)	.000

Penulis: Marko Irawan Olah SPSS (2024)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Desain	Adjusted R. Square
1	0,771

Penulis: Marko Irawan Olah SPSS (2024)

PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Kembali**
Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini diperkuat oleh studi Jiang dan Rosenbloom (2005), Persepsi harga berpengaruh *significant* pada niat beli ulang. Maka hipotesis H₁ yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali diterima. Penelitian ini menemukan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat beli kembali. Oleh karena itu Traveloka harus mempertahankan persepsi harga yang rendah guna meningkatkan konsumen guna membeli kembali.
2. **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Niat Beli Kembali**
Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Trivedi dan Yadav (2020), kemudahan penggunaan berdampak signifikan pada niat beli kembali. Maka hipotesis H₂ yang menyatakan kemudahan penggunaan aplikasi berdampak signifikan terhadap keinginan guna beli kembali diterima. Penelitian ini menemukan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu kemudahan penggunaan aplikasi Traveloka harus dipertahankan agar niat beli kembali tetap terjaga bagi konsumen pengguna Traveloka di Sidoarjo.
3. **Pengaruh *Review* Pengguna Terhadap Niat Beli Ulang**
Review pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Cung *et al.* (2023) menyatakan *review*

pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Maka hipotesis H3 yang menyatakan *review* pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang diterima. Oleh karena itu Traveloka harus memberikan layanan secara maksimal sehingga konsumen tetap percaya pada pelayanan traveloka yang berimbas di *review* pengguna yang positif agar konsumen Traveloka ingin membeli kembali karena ulasan pengguna yang baik khususnya pengguna layanan Traveloka di Sidoarjo.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *review* pengguna terhadap niat beli kembali Traveloka di Sidoarjo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo.
3. *Review* pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan *Review* pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang Traveloka di Sidoarjo.

Referensi :

- Albers, M. J. (2017). Quantitative Data Analysis in the Graduate Curriculum. *Journal of Technical Writing and Communication*, 47(2), 215-233.
- Andrade, C. (2021). A Student's Guide to the Classification and Operationalization of Variables in the Conceptualization and Design of a Clinical Study: Part 1. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(2), 177- 179.
- Anjani, H., E. Ruswanti, & R. Indrawati. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 403-414.
- Astivia, O. L. O. & B. D. Zumbo. (2019). Heteroskedasticity in Multiple Regression Analysis: What it is, How to Detect it and How to Solve it with Applications in R and SPSS. *Practical Assessment, Research, & Evaluation*, 24(1).
- Auliya, Z. & A. M. N. Lita. (2019). The Effect of Online Review, Trust on Web, Online Transaction Security, and Privacy Toward Repurchase Intention on Lazada. *EBBANK*, 10(1), 17-28.
- Blumberg, E. J., M. F. Hovell, N. J. Kelley, A. Y. Vera, C. L. Sipan, & J. P. Berg. (2005). Self-report INH adherence measures were reliable and valid in Latino adolescents with latent tuberculosis infection. *Journal of clinical epidemiology*, 58(6), 645-648.
- Borsboom, D., G. Mellenbergh, & J. Heerden. (2004). The Concept of Validity. *Psychological Review*, 111(4), 1061-1071.
- Campbell, S., M. Greenwood, S. Prior, T. Shearer, K. Walkem, S. Young, D. Bywaters, & K. Walker. (2020). Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples. *Journal Research Nurse*, 25(8), 652-661.
- Cannolly, P. (2007). *Quantitative Data Analysis in Education: A Critical Introducing using SPSS*. Routledge, London.
- Cash, P., O. Isaksson, A. Maier, & J. Summers. (2022). Sampling in Design Research: Eight Key Considerations. *Design Studies*, 78, 1-21.

- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-134.
- Chung, J. Y. & J. F. Petrick. (2016). *A Conceptual Framework of Perceived Price Fairness: An Attributional Approach*. Scholarworks, Texas.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Sage Publications, London.
- Cung, F. G., R. Setianingsih, & L. Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52-67.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dawi, N. M., A. Jusoh, J. Streimikis, & A. Mardani. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers In Satellite Pay TV Market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218.
- Dennis, L., F. Ramdhana, T. Callista, E. Faustine, R. B. Hendijani, & B. M. Program. (2020). Influence of Online Reviews and Ratings on the Purchase Intentions of Gen Y Consumers: The Case of Tokopedia. *International Journal of Management*, 11(6), 26-40.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Ekonomi S-2, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Downing, S. M. (2004). Reliability: On the Reproducibility of Assessment Data. *Medical Education*, 38(9), 1006-1012.
- Durbin, J. & G. S. Watson. 1971. Testing for Serial Correlation in Least Square Regression (III). *Biometrika*, 58(1), 1-19.
- Farki, A., I. Baihaqi, & B. M. Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.
- Febriani, N. M. A. I. & I. K. S. Ardani. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Filieri, R. (2016). What Makes an Online Consumer Review Trust Worth. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Fransiscus, C., C. Wijaya, G. Medeleine, M. Jessica, S. D. Putri, & D. Siagian. (2022). Online customer review and product rating influence repurchase intention of Scarlet Whitening. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 51-60.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grosov, M. & H. Sardy. (1985). Techniques for Analysis of Data. *A Research Primer for the Social and Behavioral Science*, 207-221.
- Haradhan, M. (2017). Two Criteris for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University*, 17(3), 58-82.
- Hellier, K. P, G, G M., R. A. Carr, & J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A

- General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hellier, P. (2003). Customer Repurchase Intentions. *Eroupean Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.
- <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/01/2044/jumlah-penumpang-kereta-api-pada-september-2023-naik-0-62-persen.html>
- <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/01/02/2358/selama-januarinovember-2023--jumlah-penumpang-angkutan-udara-internasional-naik-135-11-persen-dibandingkan-periode-yang-sama-tahun-2022-.html>
- Hume, M., G. S. Mort, & H. Winzar. (2007). Exploring Repurchase Intention in A Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back. *Journal of Philantrophy and Marketing*, 12(2), 135-148.
- Ibzan, E., F. Balarabe, & B. Jakada. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia, Jakarta.
- Irawan, H. (2008). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media, Jakarta.
- Jiang, P. & B. Rosenbloom. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1), 150-174.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta.
- Johnson, J. D. (1991). *Multiple Linier Refression*. Springer, New York.
- Juliana, J., T. Noval, I. B. Hubner, & I. Bernarto. (2020). Ease of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 217-229.
- Kang, H. & H. Zhao. (2020). Description and Application Research of Multiple Regression Model Optimization Algorithm Based on Data Set Denoising. *Journal of Physics: Conference Series*, 1631, 1-7.
- Kevin, L., & M. Tjokrosaputro. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52-60.
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word of Mouth: Antecedent of Reading Customer Reviews in Online Opnion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market*. ADIS International Conference, UK.
- Kim, K. (2022). Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), 616-618.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Erlangga, Jakarta.
- Lackermair, G., D. Kailer, & K. Kanmaz. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Lee, S. & A. Lawson-Body. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management & Data System*. 111(4), 531-550.
- Memon, A. M., H. Ting, J. H. Cheah, R. Thurasamy, F. Chuah, & T. H. Cham. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.

- Mishra, P., U. Singh, C. M. Pandey, P. Mishra, & G. Pandey. (2019). Application of Student's T-test, Analysis of Variance, and Covariance. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(4), 407-411.
- Mo, Z., Y. F. Li, & P. Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Moore, S. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*, 42, 30-44.
- Muharam, W. & E. Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers*, 3(3), 755-762.
- Nasution, S. C., E. S. Rini. & P. Lumbanraja. (2023). THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE, CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION FOR SCARLET PRODUCTS. *PROSIDING FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*, 3, 221-228.
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158.
- Peter, J. P. & J. C. Olson. (2000) Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Peyrot, M. & D. V. Doren. (1994). Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Putra, I. B. P. & N. M. W. K. Dewi. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4893-5006.
- Putra, I. S., B. Triatmanto, & D. Zuhroh. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use on User's Intention to Use E-learning with Moodle Application in Higher Education Mediated by Perceived Usefulness. *Management and Economic Journal*, 5(3), 211-220.
- Putra, R. F. P. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image pada Pengguna STEAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). 1-20.
- Raharjanti, N. W., T. Wiguna, A. Purwadianto, D. Soemantri, W. Indriatmi, E. K. Poerwandari, & M. K. Levania, (2022). Translation, validity and reliability of decision style scale in forensic psychiatric setting in Indonesia. *Heliyon*, 8(7). 1-5.
- Ramadhan, M. R. & S. Utami. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan Pangan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Rahmadhani, A., A. M. Ramdan. & A. Nurmala. (2024). Analysis of Perceived Value and Price Perception on Repurchase Intention with Word of Mouth Electronic Information as a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(4), 2181-2189.
- Ratnafuri, R. F., T. Gunawan, & Istiharini. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal of Management*, 15(3), 317-333.
- Saefurahman, A. & S. S. Hadi. (2020). Price Perception, Risk, Quality of Information, and It's Effect on Online Purchase Decisions (Case Study on Millennials in DKI Jakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 132, 172-177.

- Sari, F. C. P., A. J. Suzana, A. Achadi, T. E. Masita, & A. Arinastuti. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Purwokerto. In *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*, 2, 1019-1032.
- Saripudin, S., & Suharyanto, S. (2021). ACCEPTANCE ANALYSIS OF USING JD. ID ECOMMERCE APPLICATION WITH TAM METHOD. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4). 1313-1321.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*. Zoelkifli Kasip, Jakarta.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistic*, 8(2), 39-42.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale/ Attitude Scale/ Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1-12.
- Taherdoost, M. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research: A Step-by-step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10-38.
- Trivedi, S. K. & M. Yadav. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and Esatisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-87.
- Wu, W. Y. & M. L. Chiang. (2007). The role of risk attitude on online shopping experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35(4), 453-468.
- Xiong, X. (2022). Critical Review of Quantitative and Qualitative Research. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 670, 956-959.
- Yasri, Y., P. Susanto, M. E. Hoque, & M. A. Gusti. (2020). Price Perception and Price Appearance On Repurchase Intention Of Gen Y: Do Brand Experience And Brand Preference Mediate. *Heliyon*, 6(11). 1-8.
- Yohanda, A. R., E. Masdupi, & Y. Engriani. (2019). The influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 323-330.
- Zhang, Y., Y. Fang, K. K. Wei, E. Ramsey, P. McCole, & H. Chen. (2011). Repurchase Intention in B2C E-Commerce A Relationship Quality Perspective. *Information and Management*, 48(6), 192-200.