

ABSTRAK

MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TRAVELOKA DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Dortiani Hediana

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko pada minat beli ulang pengguna Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka. Kriteria penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perjalanan wisata minimal 2 kali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, dengan sampel sebanyak 180 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda yang dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistic 22*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan produk tidak berpengaruh pada minat beli ulang pengguna Traveloka, (2) Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada minat beli ulang pengguna Traveloka, (3) Kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli ulang pengguna Traveloka, dan (4) Persepsi risiko berpengaruh negatif pada minat beli ulang pengguna Traveloka.

Kata kunci: Pengetahuan produk, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, Minat beli ulang.

ABSTRAK

**TRAVELOKA CONSUMERS' REPURCHASE INTEREST
AND THE INFLUENCING FACTORS**

Dortiani Hediana

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2024

This research aims to analyze the influence of product knowledge, perceived ease of use, trust, and perceived risk on Traveloka consumers' repurchase intention. This research is quantitative using non-probability sampling techniques. The population in this study is Traveloka users. The criteria for this research are consumers who have traveled at least twice in the last 5 years, with a sample of 180 respondents. The data collection technique used in this research was survey using electronic questionnaire. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The data analysis technique used are descriptive analysis and multiple linear regression which is calculated using the IBM SPSS versi 22. The results of this research show that: (1) Product knowledge has no effect on Traveloka consumers' repurchase interest. (2) Perceived ease of use has no effect on Traveloka consumers' repurchase intention. (3) Trust has a positive effect on Traveloka consumers repurchase interest. (4) Risk perception has a negative effect on Traveloka consumers repurchase intention.

Keywords: Product Knowledge, Perceived Ease Of Use, Trust, Perceived Risk, Repurchase Intention.