



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Pengaruh *Application Quality* dan *Competitive Price* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia

F. Azzahra¹, B. Widjajanta², Lisnawati³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: fahiraazzahra@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of application quality and competitive price on online repurchase intention on NusaTrip application users. The type of research used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The sample used in this study amounted to 350 respondents. The data obtained were processed statistically using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study show that application quality and competitive price have a positive and significant influence on online repurchase intention. This is evidenced by the C.R. value being greater than 1,967 and the P value being less than 0,05. This statement can be assumed that the better the company pays attention to application quality and competitive price, the better the online repurchase intention that appears in consumers for the company.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 June 2025

First Revised 12 July 2025

Accepted 2 Aug 2025

First Available online 30 Sept 25

Publication Date 30 Sept 25

Keyword:

Application Quality, Competitive Price, Online Repurchase Intention

1. INTRODUCTION

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia saat ini telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, termasuk di bidang ekonomi ([Hartawan et al., 2021](#)). Salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan *online travel agent* di Indonesia, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri ([Lukmana et al., 2023](#)). Terlebih lagi, perusahaan *online travel agent* terus berkembang setiap tahunnya ([Pujianti et al., 2021](#)). Hal tersebut tentunya akan membuat persaingan antar perusahaan *online travel agent* menjadi semakin ketat ([Tsang et al., 2010](#)). Untuk tetap bertahan di tengah persaingan, perusahaan *online travel agent* haruslah mampu meningkatkan *online repurchase intention* pelanggan ([Miao et al., 2021](#)).

Pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, sehingga upaya untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang menjadi prioritas utama perusahaan ([Sagala, 2017](#)). Dengan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, perusahaan tidak hanya akan memperoleh lebih banyak keuntungan, tetapi juga akan membuat pelanggan menjadi loyal ([Sudirjo et al., 2024](#)). Saat pelanggan sudah loyal, mereka cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang pada akhirnya turut membantu perusahaan mengurangi biaya untuk mencari pelanggan baru ([Nguyen et al., 2021](#)). Tidak hanya itu, pelanggan yang sudah loyal juga cenderung melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan pelanggan baru ([Shang & Bao, 2020](#)). Oleh sebab itu, *online repurchase intention* pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan ([Aslam et al., 2018](#)).

Penelitian mengenai *online repurchase intention* telah dilakukan di berbagai sektor industri, mulai dari industri *cosmetic* ([Otvia & Sukaatmadja, 2020](#); [Tarabieh et al., 2024](#)), *apparel* ([Aslam et al., 2018](#); [Demirbas et al., 2022](#); [Kitiaroenchai & Chaipoopiratana, 2022](#); [Turkdemir et al., 2023](#); [Zhu et al., 2020](#)), *food* ([Ma et al., 2022](#); [Yu et al., 2020](#)), *sport* ([Abdolmaleki et al., 2023](#)), *hotel* ([Saodin et al., 2019](#); [Yang & Wu, 2019](#)), *airline* ([Bigne et al., 2016](#)), *telemedicine* ([Prasetyo et al., 2023](#)), *e-commerce* ([Aref & Okasha, 2023](#); [Bao et al., 2016](#); [Dhaniswara et al., 2023](#); [Prahiawan et al., 2021](#); [Sawitri & Giantari, 2020](#); [Wen et al., 2024](#); [Zhang & Nuangjamnong, 2022](#)), hingga *online travel agent* ([Larasetiati & Ali, 2019](#); [Razak et al., 2014](#); [Shiffa et al., 2022](#); [Sudirjo et al., 2024](#); [Tjahjaningsih et al., 2023](#); [Wei et al., 2023](#)).

Saat ini, *online travel agent* semakin populer di pasar ([Setiawan & Widanta, 2021](#)). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight pada tahun 2023, sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan *online travel agent*. Tidak hanya itu, *gross merchandise value* (GMV) *online travel agent* juga mengalami peningkatan pada tahun 2022-2024 seperti disajikan pada Tabel berikut.

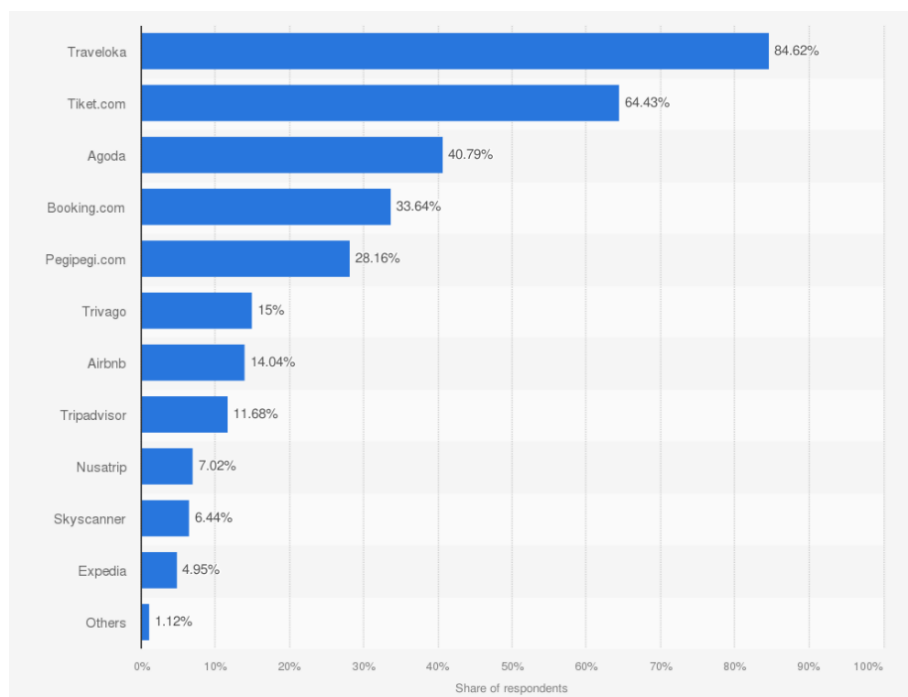
Tabel 1. Gross Merchandise Value Online Travel Agent di Indonesia Tahun 2019 - 2024

Tahun	Gross Merchandise Value
2019	US\$ 10,1 Miliar
2020	US\$ 2,6 Miliar
2021	US\$ 2 Miliar
2022	US\$ 3 Miliar
2023	US\$ 7 Miliar
2024	US\$ 9 Miliar

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2021; e-Conomy SEA, 2024)

Tabel 1. *Gross Merchandise Value Online Travel Agent* di Indonesia Tahun 2019 – 2024 menunjukkan bahwa *gross merchandise value online travel agent* pada tahun 2022 mulai pulih kembali setelah berakhirnya pandemi Covid-19. Meskipun masih lebih rendah dibandingkan tahun 2019, *gross merchandise value* pada tahun 2022 berhasil meningkat menjadi US\$ 3 miliar dan terus berlanjut hingga mencapai US\$ 9 miliar pada tahun 2024. Meningkatnya *gross merchandise value online travel agent* ini dipengaruhi juga oleh masyarakat yang kian terbiasa berbelanja kebutuhan mereka secara *online* (Fadhilah et al., 2022). Banyak *traveler* yang sepakat bahwa melakukan pemesanan produk *travel*, seperti tiket pesawat, sewa mobil, hotel, dan paket liburan melalui *online travel agent* jauh lebih efisien dibandingkan melalui *travel agent* konvensional (Kadam & Janvekar, 2020).

Dilansir dari laman *tracxn.com* yang terakhir diperbarui pada tanggal 10 Juli 2024, tercatat bahwa ada lebih dari 380 *online travel agent* di Indonesia. Meskipun demikian, tidak semua *online travel agent* tersebut dikenal oleh masyarakat. Hasil survei Rakuten Insight pada tahun 2023 mencatat beberapa *online travel agent* yang paling populer di Indonesia seperti disajikan pada Gambar berikut.



Sumber: (Statista, 2023)

Gambar 1. Online Travel Agent Paling Populer di Indonesia Tahun 2023

Gambar 1. *Online Travel Agent* Paling Populer di Indonesia Tahun 2023 menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *online travel agent* paling populer di Indonesia, diikuti oleh Tiket.com dan Agoda. Sementara itu, NusaTrip menduduki posisi kesembilan dengan selisih yang terbilang sangat jauh dibandingkan Traveloka, yaitu 77,6%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa preferensi pelanggan terhadap NusaTrip masih rendah dibandingkan pesaing. Padahal, preferensi pelanggan merupakan salah satu indikator penting dari *online repurchase intention* (Ginting et al., 2023).

Data Top Brand Index (TBI) juga tidak menunjukkan posisi NusaTrip yang lebih unggul dari dua kompetitor utamanya seperti disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 2. Top Brand Index (TBI) Online Travel Agent Tahun 2016 - 2024

Online Travel Agent	Top Brand Index (TBI)								
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Traveloka	74,8%	78,5%	45,7%	30%	30,5%	38,3%	38,5%	35,9%	37,1%
Tiket.com	10,3%	1,6%	2,8%	6%	7,5%	11,1%	13,6%	12,2%	12%
NusaTrip	1,7%	1,1%	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa NusaTrip berhasil masuk dalam daftar Top Brand pada tahun 2016 hingga 2017, meskipun memperoleh persentase *index* yang jauh lebih rendah dibandingkan Traveloka dan Tiket.com. Akan tetapi, setelah tahun 2017, NusaTrip tidak lagi masuk dalam daftar Top Brand. Kondisi ini mengindikasikan bahwa NusaTrip mungkin mengalami kesulitan dalam memenuhi kriteria yang digunakan sebagai acuan untuk menjadi Top Brand, yaitu *mind share*, *market share*, serta *commitment share*. Padahal, *mind share* menunjukkan kekuatan perusahaan dalam memposisikan diri di benak pelanggan, sedangkan *commitment share* menunjukkan kekuatan perusahaan dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Selanjutnya, permasalahan *online repurchase intention* ditunjukkan dengan data *organic traffic* NusaTrip seperti disajikan pada Gambar berikut.



Sumber: (Ubbersuggest, 2024)

Gambar 2. Organic Traffic NusaTrip Januari 2023 - Desember 2024

Organic traffic adalah lalu lintas pengunjung *website* yang diperoleh secara organik melalui *search engine*, tanpa dibantu oleh iklan berbayar (Sakas & Reklitis, 2021). Gambar di atas menunjukkan *organic traffic* NusaTrip yang mengalami fluktuasi. Namun, lebih didominasi oleh penurunan. Meskipun sempat naik, salah satunya pada bulan Agustus hingga Oktober 2024, *organic traffic* NusaTrip kembali mengalami penurunan sejak bulan November hingga mencapai titik paling rendah pada bulan Desember 2024. Kondisi ini mengindikasikan semakin rendahnya minat pelanggan mengunjungi *website* NusaTrip, yang berarti juga bahwa pelanggan tidak berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai NusaTrip. Padahal, minat yang dimiliki pelanggan untuk mencari informasi merupakan indikator penting lainnya dari *online repurchase intention* (Lasmy et al., 2019).

Selain *website* perusahaan, media sosial juga saat ini telah menjadi sumber informasi bagi pelanggan (Varkaris & Neuhofer, 2017). Media sosial menjadi alat yang dapat digunakan pelanggan untuk mencari informasi, terutama ketika mereka berniat untuk melakukan pembelian (Noureddine & Eddine, 2018). Untuk itu, data mengenai jumlah *followers online travel agent* di media sosial dapat digunakan juga untuk menganalisis permasalahan *online repurchase intention* seperti disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Followers Online Travel Agent di Media Sosial Tahun 2023 - 2024

<i>Online Travel Agent</i>	<i>Followers Instagram</i>		<i>Kenaikan (%)</i>	<i>Followers TikTok</i>		<i>Kenaikan (%)</i>
	2023	2024		2023	2024	
Traveloka	974K	1,1M	12,94	1,6M	3M	87,50
Tiket.com	539K	613K	13,73	1,4M	1,9M	35,71
NusaTrip	30,2K	31,1K	2,98	2,768	4,827	74,38

Sumber: (Instagram, 2023; Instagram, 2024; TikTok, 2023; TikTok, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa NusaTrip mempunyai jumlah *followers* yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Traveloka dan Tiket.com, baik di Instagram maupun TikTok. Selain itu, jumlah *followers* Instagram dan TikTok NusaTrip yang tidak banyak mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya mungkin disebabkan oleh kurang menariknya konten yang diunggah NusaTrip di media sosial dibandingkan dengan dua kompetitor utamanya. Kondisi ini semakin memperkuat dugaan bahwa *online repurchase intention* di NusaTrip masih rendah.

Rendahnya *online repurchase intention* di NusaTrip didukung juga dengan data *rating* dan *review* aplikasi *online travel agent* di App Store Tahun 2023 – 2024 seperti disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. *Rating* dan *Review* Aplikasi *Online Travel Agent* di App Store Tahun 2023 - 2024

<i>Online Travel Agent</i>	<i>Rating</i>		<i>Jumlah Review</i>		<i>Kenaikan (%)</i>
	2023	2024	2023	2024	
Traveloka	4.9	4.9	469K	500K	6,61
Tiket.com	4.7	4.8	82K	99K	20,73
NusaTrip	2.3	2.2	91	105	15,38

Sumber: (App Store, 2023; App Store, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa *rating* dan jumlah *review* aplikasi NusaTrip di App Store masih berada jauh di bawah Traveloka dan Tiket.com. Tidak berhenti sampai disitu, *rating* aplikasi NusaTrip di App Store pun justru mengalami penurunan dari 2.3 pada tahun 2023 menjadi 2.2 pada tahun 2024, disertai dengan banyaknya *review* negatif terhadap aplikasi NusaTrip yang ditemukan di App Store. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak banyak pelanggan yang merasa puas dan berminat untuk mereferensikan atau menyarankan aplikasi NusaTrip kepada orang lain, sehingga membuat *online repurchase intention* masih menjadi permasalahan bagi NusaTrip.

Terakhir, permasalahan *online repurchase intention* ditegaskan dengan data kinerja keuangan NusaTrip seperti disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Kinerja Keuangan NusaTrip Tahun 2023 - 2024

<i>Pendapatan Neto</i>		<i>Laba Bruto</i>		<i>Rugi Usaha</i>	
2023	2024	2023	2024	2023	2024
\$1,641,685	\$887,711	\$1,610,862	\$871,242	\$122,957	\$487,956

Sumber: (Nasdaq, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan neto NusaTrip pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 45,3% menjadi \$887,711 dibandingkan dengan \$1,641,685 pada tahun 2023. Sama halnya dengan pendapatan neto NusaTrip, laba bruto pada tahun 2024 juga mengalami penurunan, yaitu sebesar 45,91% menjadi \$871,242 dibandingkan dengan

\$1,610,862 pada tahun 2023. Sebaliknya, kerugian NusaTrip justru mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 296,85%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa NusaTrip belum sepenuhnya mampu membuat pelanggan berminat untuk terus melakukan pemesanan di aplikasinya. Beberapa alasan yang mungkin menjadi penyebab rendahnya minat pemesanan di aplikasi NusaTrip berdasarkan *review* negatif aplikasi NusaTrip yang ada di App Store, di antaranya pesanan sering dibatalkan sepihak oleh NusaTrip, proses *refund* lama, dan aplikasi terkadang mengalami *error*.

Berdasarkan data-data di atas, terlihat bahwa *online repurchase intention* di NusaTrip masih belum optimal. Padahal, *online repurchase intention* berkontribusi penting untuk menunjang eksistensi perusahaan dalam jangka panjang (Tarabieh et al., 2024). Apabila masalah *online repurchase intention* terus diabaikan, maka akan mengancam eksistensi perusahaan di masa depan karena pelanggan dapat dengan mudah beralih ke pesaing (Antwi, 2021).

Konsep *online repurchase intention* terdapat dalam teori perilaku konsumen atau *consumer behavior*. *Consumer behavior* adalah studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat diketahui faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi *online repurchase intention*, di antaranya *security* (Trivedi & Yadav, 2018), *privacy concern* (Jayathilaka, 2020), *e-trust* (Antwi, 2021; Zhu et al., 2020), *e-satisfaction* (Ellitan & Richard, 2022; Kitjaroenchai & Chaipooiratana, 2022), *e-service quality* (Prasetyo et al., 2021), *e-WOM* (Hamdan et al., 2023), *web design* (Miandari et al., 2021), *perceived usefulness* (Cuong, 2023; Mendoza, 2021), *perceived ease of use* (Mitchev et al., 2022; Zhang & Nuangjamnong, 2022), *sales promotion* (Munte et al., 2022).

Penelitian lain mengungkapkan bahwa *application quality* dan *competitive price* juga merupakan faktor yang secara positif mempengaruhi *online repurchase intention* (Yulisetiari et al., 2021). *Application quality* mengacu pada sejauh mana aplikasi mendukung pelanggan dalam mencapai tujuan mereka (Giao et al., 2020). Semakin baik kualitas aplikasi, maka akan semakin meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online* melalui aplikasi tersebut (Nurul & Giantari, 2020; Yulisetiari et al., 2021). Adapun *competitive price* mengacu pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memastikan bahwa harga tersebut lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor (Delafrooz et al., 2010). *Competitive price* akan menjadi nilai lebih yang dapat menstimulasi *online repurchase intention* (Seduram et al., 2022; Sudirjo et al., 2024; Yulisetiari et al., 2021).

Namun, masih ada perbedaan atau inkonsistensi hasil penelitian jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Yulisetiari et al. (2021) yang dilakukan pada salah satu *online travel agent* mengungkapkan bahwa *application quality* dan *competitive price* memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *online repurchase intention*. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Pangestika et al. (2022) mengungkapkan bahwa *application quality* tidak berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Alfin & Qomariah (2023) mengungkapkan bahwa *competitive price* berpengaruh negatif terhadap *online repurchase intention*. Adanya perbedaan atau

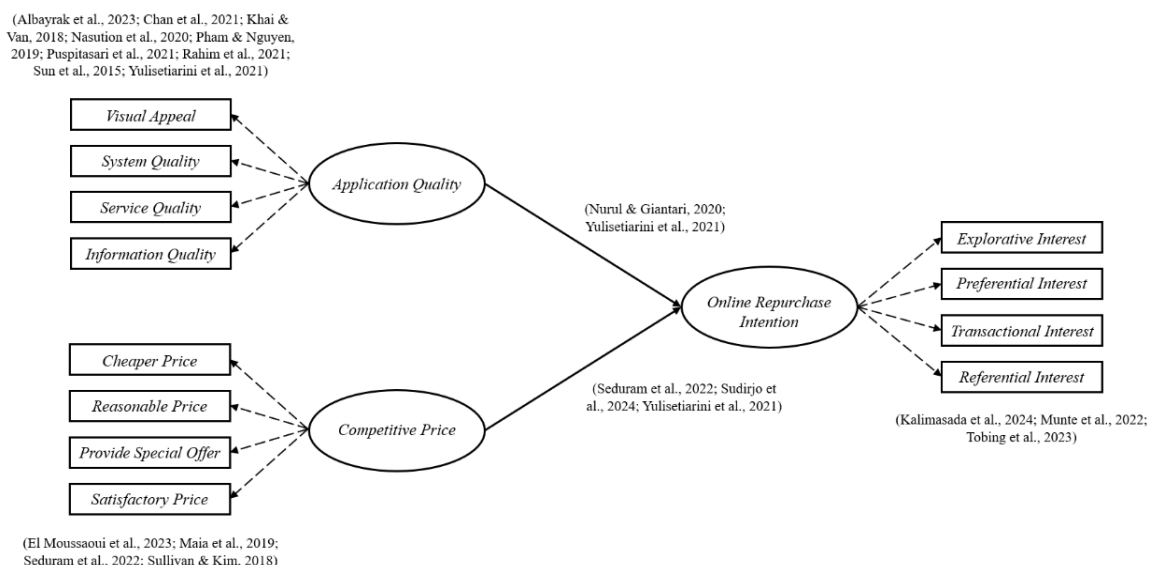
inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa penelitian lebih lanjut masih diperlukan.

NusaTrip telah berupaya meningkatkan *application quality* sebagai strategi mendorong *online repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan desain *user interface* aplikasi NusaTrip yang tidak hanya menarik, tetapi juga intuitif. NusaTrip selalu memastikan bahwa pelanggan dapat menggunakan aplikasi NusaTrip dengan mudah, mendapatkan informasi mengenai hotel dan pesawat dengan lengkap, serta merasa aman saat melakukan transaksi karena semua data transaksi dilindungi oleh sistem enkripsi tingkat tinggi. Selain itu, aplikasi NusaTrip didukung oleh layanan pelanggan 24 jam dan dilengkapi dengan fitur yang dapat memfilter hasil pencarian. Upaya lainnya yang dilakukan NusaTrip adalah dengan terus melakukan perbaikan *bug*, memperbarui sistem, dan mengembangkan aplikasi mereka.

Tidak hanya meningkatkan *application quality*, NusaTrip juga melaksanakan strategi *competitive price* untuk lebih mendorong *online repurchase intention*. Hal tersebut sesuai dengan komitmen mereka, yaitu memberikan harga yang sangat kompetitif, terjangkau, dan terbaik kepada pelanggan. NusaTrip mengklaim bahwa harga yang mereka berikan sudah termasuk pajak, tanpa biaya *booking*, dan tanpa biaya admin. Selain itu, strategi *competitive price* yang dilaksanakan NusaTrip dibuktikan dengan berbagai penawaran khusus yang mereka tawarkan kepada pelanggan, seperti *cashback* dan diskon.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *application quality* dan *competitive price* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *application quality* dan *competitive price* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia.

Paradigma penelitian dapat dilihat pada Gambar yang disajikan berikut ini.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)
Gambar 3. Paradigma Penelitian

RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *application quality* dan *competitive price* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) pada penelitian ini adalah *application quality* (X_1) dengan dimensi yang terdiri dari *visual appeal* ($X_{1.1}$), *system quality* ($X_{1.2}$), *service quality* ($X_{1.3}$), dan *information quality* ($X_{1.4}$) (Albayrak et al., 2023; Chan et al., 2021; Khai & Van, 2018; Nasution et al., 2020; Pham & Nguyen, 2019; Puspitasari et al., 2021; Rahim et al., 2021; Sun et al., 2015; Yulisetiari et al., 2021) dan *competitive price* (X_2) dengan dimensi yang terdiri dari *cheaper price* ($X_{2.1}$), *reasonable price* ($X_{2.2}$), *provide special offer* ($X_{2.3}$), dan *satisfactory price* ($X_{2.4}$) (El Moussaoui et al., 2023; Maia et al., 2019; Seduram et al., 2022; Sullivan & Kim, 2018). Adapun variabel terikat (endogen) pada penelitian ini adalah *online repurchase intention* (Y) dengan dimensi yang terdiri dari *explorative interest* (Y_1), *preferential interest* (Y_2), *transactional interest* (Y_3), dan *referential interest* (Y_4) (Kalimasada et al., 2024; Munte et al., 2022; Tobing et al., 2023).

Unit analisis yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali dalam satu saat (Sitoyo, 2015). Pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2025.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode *explanatory survey*. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia yang tergabung sebagai *followers* Instagram NusaTrip berukuran 31.200 orang berdasarkan data yang diambil peneliti saat mengakses Instagram pada tanggal 7 Januari 2025 pukul 20.49 WIB.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael yang memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan taraf kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Diperoleh sebanyak 344 orang sebagai sampel minimal dengan $N = 30.000$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5%.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* karena setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana pengambilan sampel dari elemen populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau kriteria khusus. Beberapa kriteria khusus yang ditetapkan pada penelitian ini, di antaranya *followers* Instagram @nusatrip, pernah mendownload aplikasi NusaTrip, pernah memesan kamar hotel dan/atau

tiket pesawat di aplikasi NusaTrip, dan bertempat tinggal di Indonesia. Pada penelitian ini, telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 350 orang.

Pengujian Validitas

Validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini, akan diuji validitas dari instrumen *application quality* sebagai variabel X_1 , *competitive price* sebagai variabel X_2 , dan *online repurchase intention* sebagai variabel Y . Jumlah pernyataan untuk variabel *application quality* (X_1) sebanyak 14 item, variabel *competitive price* (X_2) sebanyak 8 item, dan variabel *online repurchase intention* (Y) sebanyak 7 item. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan responden pendahulu sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$). Maka dari itu, diperoleh r_{tabel} sebesar 0.334. Hasil pengujian validitas *application quality* (X_1) menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas *Application Quality* (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Visual Appeal</i>				
1	Tampilan visual aplikasi NusaTrip	0.681	0.334	Valid
2	Tata letak pada tampilan visual aplikasi NusaTrip	0.581	0.334	Valid
3	Elemen multimedia gambar yang ditampilkan pada aplikasi NusaTrip	0.619	0.334	Valid
4	Pemilihan warna-warna pada tampilan visual aplikasi NusaTrip	0.575	0.334	Valid
5	Font pada tampilan visual aplikasi NusaTrip	0.614	0.334	Valid
<i>System Quality</i>				
6	Proses mengakses sistem aplikasi NusaTrip	0.597	0.334	Valid
7	Navigasi sistem aplikasi NusaTrip	0.613	0.334	Valid
8	Keandalan sistem aplikasi NusaTrip	0.602	0.334	Valid
<i>System Quality</i>				
9	Layanan pelanggan yang terdapat di aplikasi NusaTrip	0.716	0.334	Valid
10	Fitur layanan kustomisasi di aplikasi NusaTrip	0.571	0.334	Valid
11	Keamanan layanan aplikasi NusaTrip	0.592	0.334	Valid
<i>Information Quality</i>				
12	Keakuratan informasi yang terdapat di aplikasi NusaTrip	0.599	0.334	Valid
13	Kejelasan informasi yang terdapat di aplikasi NusaTrip	0.645	0.334	Valid
14	Keefektifan informasi yang terdapat di aplikasi NusaTrip dalam memenuhi kebutuhan Anda	0.604	0.334	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *service quality* dengan pernyataan “Layanan pelanggan yang terdapat di aplikasi NusaTrip” dan r_{hitung} 0.716. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *service quality* dengan pernyataan “Fitur layanan kustomisasi di aplikasi NusaTrip” dan r_{hitung} 0.571. Selanjutnya, hasil pengujian validitas *competitive price* (X_2) dapat dilihat pada Tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas *Competitive Price* (X_2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Cheaper Price</i>				
1	Keakuratan klaim NusaTrip yang menyatakan bahwa NusaTrip menawarkan harga termurah berdasarkan kualitas yang ditawarkan	0.690	0.334	Valid
2	Kekonsistenan NusaTrip dalam menawarkan harga termurah berdasarkan kualitas yang ditawarkan	0.609	0.334	Valid
<i>Reasonable Price</i>				
3	Transparansi kualitas layanan berdasarkan harga yang ditawarkan	0.569	0.334	Valid
4	Harga yang ditawarkan oleh NusaTrip dengan nilai (<i>value</i>) yang diberikan	0.599	0.334	Valid
<i>Provide Special Offer</i>				
5	Harga khusus yang dapat Anda manfaatkan untuk memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat di aplikasi NusaTrip	0.692	0.334	Valid
6	Harga khusus yang diberikan oleh NusaTrip dengan kebutuhan Anda	0.573	0.334	Valid
<i>Satisfactory Price</i>				
7	Kesesuaian harga yang ditawarkan oleh NusaTrip dengan harapan Anda	0.580	0.334	Valid
8	Kesesuaian harga yang ditawarkan oleh NusaTrip dengan <i>budget</i> Anda sehingga membuat Anda merasa puas memesan melalui aplikasi NusaTrip	0.677	0.334	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *provide special offer* dengan pernyataan “Harga khusus yang dapat Anda manfaatkan untuk memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat di aplikasi NusaTrip” dan r_{hitung} 0.692. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *reasonable price* dengan pernyataan “Transparansi kualitas layanan berdasarkan harga yang ditawarkan” dan r_{hitung} 0.569. Adapun hasil pengujian validitas *online repurchase intention* (Y) dapat dilihat pada Tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas *Online Repurchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Explorative Interest</i>				
1	Keinginan Anda untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang pernah Anda pesan di aplikasi NusaTrip	0.614	0.334	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
2	Keinginan Anda untuk menjadikan NusaTrip sebagai pilihan utama dalam memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat karena puas dengan pemesanan sebelumnya yang dilakukan di aplikasi NusaTrip	0.745	0.334	Valid
3	Keengganan Anda untuk memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat di aplikasi <i>online travel agent</i> selain NusaTrip	0.714	0.334	Valid
<i>Transactional Interest</i>				
4	Keinginan Anda untuk kembali mengunjungi aplikasi NusaTrip	0.698	0.334	Valid
5	Keinginan Anda untuk kembali memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat di aplikasi NusaTrip	0.777	0.334	Valid
<i>Referential Interest</i>				

6	Keinginan Anda untuk merekomendasikan aplikasi NusaTrip kepada orang lain	0.597	0.334	Valid
7	Keinginan Anda untuk memberikan <i>rating</i> dan menulis ulasan positif di Play Store atau App Store mengenai pengalaman Anda saat menggunakan aplikasi NusaTrip	0.639	0.334	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *transactional interest* dengan pernyataan “Keinginan Anda untuk kembali memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat di aplikasi NusaTrip” dan r_{hitung} 0.777. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *referential interest* dengan pernyataan “Keinginan Anda untuk merekomendasikan aplikasi NusaTrip kepada orang lain” dan r_{hitung} 0.597.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan responden pendahulu sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$). Maka dari itu, diperoleh r_{tabel} sebesar 0.334. Hasil pengujian reliabilitas *application quality* (X_1), *competitive price* (X_2), dan *online repurchase intention* (Y) menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for Windows dapat dilihat pada Tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Application Quality</i> (X_1)	0.870	0.334	Reliabel
2	<i>Competitive Price</i> (X_2)	0.774	0.334	Reliabel
3	<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	0.809	0.334	Reliabel

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} .

Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *application quality* (X_1) dan *competitive price* (X_2) terhadap *online repurchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif pada penelitian ini yaitu teknik analisis *structural equation model* (SEM).

2. RESULTS AND DISCUSSION

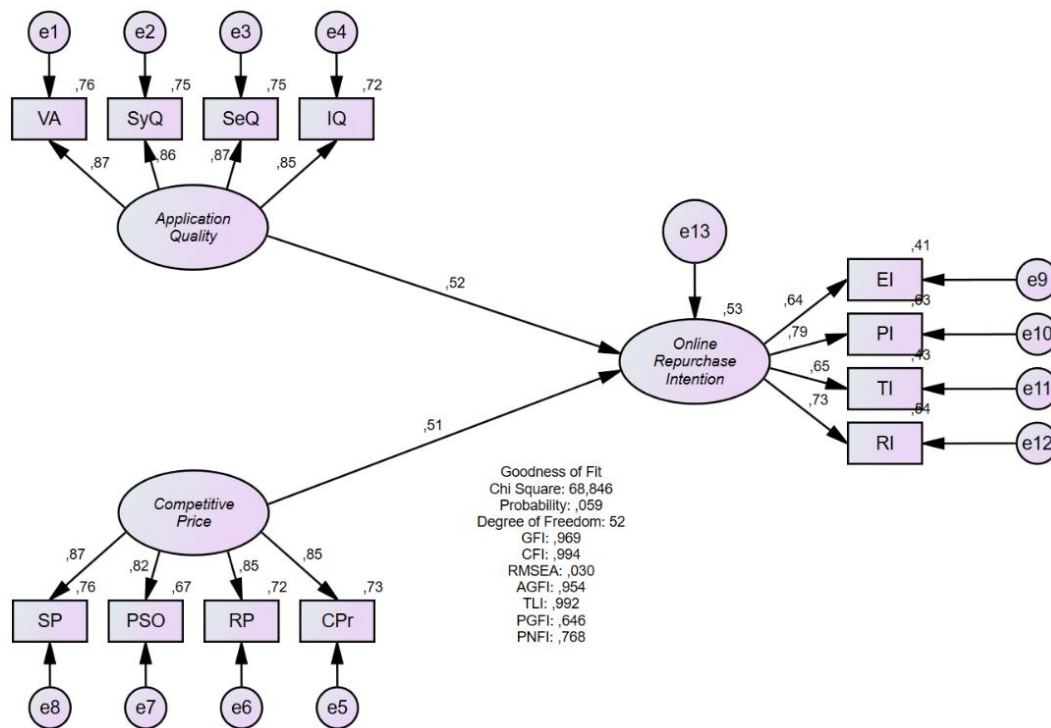
Pengaruh Application Quality dan Competitive Price terhadap Online Repurchase Intention

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t_{value} dengan signifikansi 0.05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar sampel (n), t_{value} pada program IBM SPSS AMOS versi 24.0 adalah nilai *critical ratio* (C.R.). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

H₀: C.R. ≤ 1,967 artinya tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

H₁: C.R. ≥ 1,967 artinya terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh *application quality* dan *competitive price* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia, dapat dilihat pada Gambar yang disajikan berikut ini.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Gambar 4. Uji Hipotesis

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Estimasi Parameter Model Application Quality dan Competitive Price terhadap Online Repurchase Intention

Model	Estimate	S.E	C.R.	P	R ²	
						RW
Online_Repurchase_Intention <--- Application_Quality	,096	,523	,011	8,534	***	,535
Online_Repurchase_Intention <--- Competitive_Price	,191	,512	,023	8,401	***	,535

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai C.R. variabel *application quality* terhadap *online repurchase intention* adalah sebesar 8,534 dan nilai tersebut > 1,967, artinya H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *application quality* terhadap *online repurchase intention* diterima. Sementara itu, nilai P menunjukkan (***) yang artinya nilai $P < 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *application quality* terhadap *online repurchase intention*. Besaran pengaruh *application quality* terhadap *online repurchase intention* jika dilihat pada *output standardized total effect* adalah sebesar 0,523. Adapun nilai C.R. variabel *competitive price* terhadap *online repurchase intention* adalah sebesar 8,401 dan nilai tersebut > 1,967, artinya H_0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *competitive price* terhadap *online repurchase intention* diterima. Sementara itu, nilai P menunjukkan (***) yang artinya nilai $P < 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *competitive price* terhadap *online repurchase intention*. Besaran pengaruh *competitive price* terhadap *online repurchase intention* jika dilihat pada *output standardized total effect* adalah sebesar 0,512.

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk *online repurchase intention* adalah sebesar 0,535. Artinya, variabel *online repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *application quality* dan *competitive price* sebesar 53,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *application quality* dan *competitive price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pengguna aplikasi NusaTrip di Indonesia. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan NusaTrip untuk terus meningkatkan *application quality* dengan memperhatikan *visual appeal*, *system quality*, *service quality*, dan *information quality* pada aplikasi NusaTrip serta mengoptimalkan pelaksanaan strategi *competitive price* mereka agar pengguna berniat untuk kembali memesan kamar hotel dan/atau tiket pesawat di aplikasi NusaTrip.

REFERENCE

- Abdolmaleki, H., Norouzi, A., Zakizadeh, S. B., & Khalifeh, S. N. (2023). *The Mediating Role of Pleasurable Experience and E-Satisfaction in the Relationship Between E-Service Quality and Only Repurchase intention of Sports Products*. *Communication Management in Sports Media*, 10(3), 84–98. <https://doi.org/10.30473/JSM.2022.61295.1575>
- Albayrak, T., González-Rodríguez, M. R., Caber, M., & Karasakal, S. (2023). *The Use of Mobile Applications for Travel Booking: Impacts of Application Quality and Brand Trust*. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/13567667211066544>
- Alfin, R., & Qomariah, N. (2023). *Study of the Influence of Price, Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intentions at Citramulia Travel and Tour Lombok*. *Journal of Multidisciplinary Science*, 2(4), 209–222. <https://doi.org/10.58330/prevenire.v2i4.340>

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Aref, M. M., & Okasha, A. E. (2023). The Driving Factors of Online Repurchase Intention among Egyptian Internet Users: An Extended UTAUT Perspective. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 4(1), 511–545. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2023.258054>
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8). <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2016). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour: An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014–1032. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1126236>
- Chan, J., Chan, I. C. C., Sassenberg, A. M., & Shrestha, A. (2021). Exploring the Formation of Mobile Travel Website Quality and Predicting its Influence on Travelers' Behavioral Intentions. *Journal of China Tourism Research*, 18(5), 1011–1034. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1969310>
- Cuong, D. T. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(1), 126–139. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11)
- Delafrouz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1), 137–147.
- Demirbas, E., Salman, G. 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? *International Series in Operations Research & Management Science*, 326, 261–292. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91851-4_10
- Dhaniswara, E., Wahyuningsih, S. S., Eldo, H., Bakri, A. A., & Junaidi, A. (2023). The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Recovery on Online Re-Purchase Intention: Role of E-Loyalty as Intervening Variable. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 1–5. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.271>
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., Jaegler, A., El Moussaoui, T., El Andaloussi, Z., & Chakir, L. (2023). Consumer Perceptions of Online Shopping and Willingness to Use Pick-Up Points:

- A Case Study of Morocco. Sustainability, 15(9).* <https://doi.org/10.3390/su15097405>
- Ellitan, L., & Richard, A. (2022). *The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal, 5(2), 16504–16516.* <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5565>
- Fadhilah, H. N., Firdaus, R. Z., & Syarweni, N. (2022). *Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat Jakarta di Era Pandemi Covid-19. Dinamika Sosial Budaya, 24(2), 662–667.* <https://doi.org/10.26623/jdsb.v24i2.3697>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). *The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. Uncertain Supply Chain Management, 8(2), 351–370.* <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- 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>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofriladi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). *Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. International Journal of Professional Business Review, 8(7), 1–26.* <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). *Relationship between Online Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. Open Access Library Journal, 7, 1–10.* <https://doi.org/10.4236/oalib.1107007>
- Kadam, V. V., & Janvekar, D. (2020). *An Analysis of The Effect of OTAs on Travel Agents in Hotel Room Bookings. International Journal of Multidisciplinary Educational Research, 9(7), 20–30.* <https://www.ijmer.in/>
- Kalimasada, Rofiq, A., & Mugiono. (2024). *The Influence of Transaction-Based Satisfaction and Experience-Based Satisfaction toward Repurchase Intention with Brand Image as Mediation Variable for Virtual Hotel Operator. Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 267–279.* <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.20>
- Khai, N. T. N., & Van, N. T. X. (2018). *The effects of website quality on customer satisfaction and loyalty to online travel agencies in Vietnam. Journal of Science Ho Chi Minh Open University, 8(3), 115–131.* <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.8.2.166.2018>
- Kitjaroenchai, M., & Chaipoopiratana, S. (2022). *Mixed Method: Antecedents of Online Repurchase Intention of Generation Y Towards Apparel Products on E-Commerce in Thailand. ABAC Journal, 42(1), 73–95.* <https://doi.org/10.14456/abacj.2022.37>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management. Pearson.*

- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). *Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent*. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lasmy, Prabowo, H., Hamsal, M., & Simatupang, B. (2019). *e-Marketing and Service Quality on Repurchase Intention of Online Transportation*. *2019 International Conference on Information Management and Technology*, 324–329. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843759>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). *Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(2), 206–228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). *Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce*. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Mendoza, E. C. (2021). *A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework*. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Miandari, G. A. K. D. D., Yasa, N. N. K., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setini, M. (2021). *Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers*. *Webology*, 18(1), 247–262. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I1/WEB18087>
- Mitchev, T., Nuangjamnong, C., & Janda, J. (2022). *Factors Influencing Online Repurchase Intention in Thai Popular E-Commerce Platform*. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 86–100.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). *The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City*. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Nasution, F. I. H., Khairunnisa, A. K., Menawan, A. A., Gobel, L., Ardi, F., & Ulkhaq, M. M. (2020). *Assessing website quality of online travel agency: An application of the importance-performance and gap analysis model*. *Proceedings of the 3rd International Conference on Digital Technology in Education*, 176–180. <https://doi.org/10.1145/3369199.3369243>
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). *An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Noureddine, O. H., & Eddine, R. B. Z. (2018). *Social Media and its Impression on Consumers*

Behavior during Their Decision-Making Process. American Scientific Research for Engineering, Technology, and Sciences, 41(1), 76–84. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32422.70727>

Nurul, A. Z. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *The Effect of Website Quality on Online Repurchase Intention with Trust as a Mediating Variables. Biotika, 6(37), 11–19. <https://doaj.org/article/f578e286de0240ad9249dd2d18048754>*

Otivia, E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). *Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 4(1), 400–406.*

Pangestika, R. A., Farida, N., & Prabawani, B. (2022). *Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2), 161–169. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34249>*

Pham, H., & Nguyen, T. H. (2019). *The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. Journal of Global Business Insights, 4(1), 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>*

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. 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, 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>*

Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). *E-Commerce: The Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(6), 955–962. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.954>*

Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Cahaya, Y. F., & Markonah, M. (2023). *Factor analysis of online repurchase intention on telemedicine services. Enrichment: Journal of Management, 13(3), 1893–1902. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1548>*

Puspitasari, N. B., Purwaningsih, R., Fadlia, N., & Rosyada, Z. F. (2021). *Driving Factors of the Intention to Purchase Travel Products Through Online Travel Agent (OTA). Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 1729–1737. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210641>*

Rahim, M., Rini, E. S., & Wibowo, R. P. (2021). *Marketing Strategy Analysis of E-Commerce Activity through the Quality Test of Website and GA-Mobile PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. International Journal of Research and Review, 8(3), 140–147. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210320>*

Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). *Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>

Sagala, R. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jasa Penerbangan Lion Air pada PT. Vina Tour & Travel Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 205–225. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.415>

Sakas, D. P., & Reklitis, D. P. (2021). The Impact of Organic Traffic of Crowdsourcing Platforms on Airlines' Website Traffic and User Engagement. *Sustainability*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168850>

Saodin, Suharyono, Zainul, A., & Sunarti. (2019). The Influence of e-Service Quality toward e-Satisfaction, e-Trust, e-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: A Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *RJOAS*, 9(93), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>

Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 374–381.

Seduram, L., Lum, P. W. M., & Yi, L. X. (2022). Crafting an Online Shopping Repurchase Decision Making Process: Does the Perceived Competitive Price Matters? *Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems*, 682–690. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_56

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed.). John Wiley & Sons.

Setiawan, P. Y., & Widanta, A. A. B. P. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 173–182. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.015>

Shang, B., & Bao, Z. (2020). How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 326–336. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>

Shiffa, N. A. El, Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>

Sitoyo, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sudirjo, F., Oetomo, D. S., Putrianti, F. G., Abubakar, F., & Sinaga, V. L. (2024). Analysis of The Influence of Price, Digital Advertising and E-Service Quality on Digital Repurchase Intention of Online Travel Platform Users. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 170–175. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.493>

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of*

Information Management, 39, 199–219.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>

Sun, P., Cárdenas, D. A., & Harrill, R. (2015). Chinese customers' evaluation of travel agency website quality: A decision tree analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 476–497. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1037977>

Tarabieh, S., Gil, I., Galdon-Salvador, J. L., & Alfraihat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>

Tjahjaningsih, E., Suprapti, D., Soliha, E., & Rijanti, T. (2023). The influence of positive and negative electronic word of mouth review on hotel customer e-repurchase. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 185–192. <https://doi.org/10.29210/0202312265>

Tobing, G. B. R. L., Adinata, P. V., Pranatasari, F. D., & Kristia. (2023). The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 8(3), 90–104. <https://doi.org/10.21791/ijems.2023.027>

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intention with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>

Turkdemir, P., Yildiz, E., & Ates, M. F. (2023). The acquirements of e-service quality in fashion e-storescapes: mediating effect in an S-O-R model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(6), 755–772. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0085>

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

Wei, J., Liu, M., Li, W., Hou, Z., & Li, L. (2023). The impact of consumer confusion on the service recovery effect of Online Travel Agency (OTA). *Current Psychology*, 42, 24339–24348. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03540-x>

Wen, B., Kurniasari, F., & Lestari, E. D. (2024). Elucidating drivers of repurchase intention in the e-marketplace through the lens of online trust-building mechanisms. *Innovative Marketing*, 20(1), 212–226. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.18](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.18)

Yang, A. J. F., & Wu, S.-H. (2019). An empirical investigation of the factors influencing online repurchase intention: evidence from the hotel industry. *International Journal Agriculture Innovation, Technology and Globalisation*, 1(2), 114–127. <https://doi.org/10.1504/IJAITG.2019.101816>

Yu, W., Bian, W., Li, W., & Han, X. (2020). Influencing Factors of Fresh Food Online Repurchase Intention. *Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management*

Science and Engineering Management, 757–770. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49829-0_56

Yulisetiari, D., Husnawiyah, D., & Afandi, M. F. (2021). *The Effect of Trust, Competitive Price, and Application Quality on Repurchase Intention of Online Travel Agent Traveloka. Quality Access to Success*, 22(182), 124–126. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/104934>

Zhang, Z., & Nuangjamnong, C. (2022). *The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao e-Commerce platform in China. International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(2), 35–56.

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). *Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>