

# Pengaruh kepercayaan dan perceived value terhadap minat pembelian ulang travel online studi kasus situs: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) = The influence of trust and perceived value on the intention to repurchase travel online study case [www traveloka.com](http://www.traveloka.com)

Lifandra Zahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20429555&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Minat pembelian ulang mampu dibangun oleh kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Terdapat juga didalamnya yaitu, hal-hal yang dapat membentuk kepercayaan seperti kualitas informasi dan persepsi keamanan dengan menggunakan konstruk seperti, segel jaminan pihak ketiga, kecenderungan terhadap pihak ketiga, kefamilieran dengan situs web, dan reputasi vendor. Melalui penelitian ini, situs Traveloka digunakan sebagai objek penelitian. Pengambilan sampel penelitian sebanyak 200 sampel yang terdiri dari usia 17-50 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui situs Traveloka dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian menemukan bahwa minat pembelian ulang konsumen untuk membeli tiket pesawat atau memesan kamar hotel hanya dipengaruhi oleh perceived value. Kepercayaan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen untuk berbelanja online. Namun, dapat diduga bahwa kepercayaan konsumen harus menerima perceived value dari situs Traveloka terlebih dahulu untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

.....The intention to repurchase seemed capable to built by trust and the perceived by consumers. There are also the antecedents of trust such third party assurance seals, tendency towards a third party, familiarity with website, and vendor reputation. Through this research, Traveloka used as an object research. The sample as many as 200 sample research consisting of age 17-50 years and have bought through a Traveloka within 6 months.

The results of the study finds that the interest of repeated consumers to buy airfare or order hotel room influenced by perceived value. Trust has no significant links to the interests of consumers to shop online. However, it can be predicted that consumer?s trust could be affecting repurchase intention if there is a perceived value presented by Traveloka.