

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of perceived usefulness and security on consumer trust towards repurchase intention in online travel agent industry. Research data is primary data derived from online questionnaires sent to consumers which at least had done transaction in Tiket.com Online travel agent. Sampling numbers in this research are 132 respondents and the analysis method used is SEM (Structural Equation Modelling) with AMOS 24 Software. The result reveal trust is able to mediate perceived usefulness and security with repurchase intention in online travel agent industry.

Keywords - *Perceived usefulness, security, trust, online travel agent, repurchase intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh dari *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *security* (persepsi keamanan) terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang pada industri *online travel agent*. Data penelitian merupakan data primer yang didapat dari pengolahan data kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah bertransaksi di Tiket.com paling tidak satu kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 132 responden dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM dengan olah data menggunakan software AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *security* (persepsi keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan juga terhadap minat pembelian ulang konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di situs *online travel agent* Tiket.com.

Kata Kunci – *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *Security* (persepsi keamanan), Kepercayaan, *Online Travel Agent*, Minat Beli Ulang

