

ABSTRAK

PT Traveloka Indonesia merupakan situs penyedia jasa pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online* yang berfokus pada perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat pemesanan layanan yang disediakan, seperti pesawat, hotel, tiket kereta, aktivitas dan rekreasi, produk – produk konektivitas, transportasi bandara, dan juga bus. Traveloka, merupakan perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara.

Tujuan penelitian ini untuk mengukur kekuatan hubungan dan pengaruhnya dari 4 variabel yang diteliti, yaitu *Perceived Competitive Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Repurchase Intention* dengan objek website Traveloka di Indonesia.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden melalui *google form* yang merupakan pelanggan dari website Traveloka di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.8*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua faktor – faktor berpengaruh positif dan signifikan. Mulai dari *Perceived Value* dengan *Repurchase Intention* yang memiliki pengaruh paling besar, yang kedua *Perceived Competitive Price* dengan *Perceived Value*, ketiga *Perceived Quality* dengan *Perceived Value*, dan yang terakhir *Perceived Competitive Price* dengan *Perceived Quality*.

Kata Kunci: Traveloka, *Perceived Competitive Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*, dan SEM.