

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah mengubah kebiasaan individu dalam melakukan pembelian, termasuk di sektor perjalanan. Kemudahan akses perangkat digital mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih nyaman bertransaksi secara online, seperti pembelian tiket pesawat, hotel, kereta api, dan bus melalui Online Travel Agent (OTA). Persaingan di industri OTA Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk lebih adaptif, berorientasi pada pelanggan, dan bertahan dalam dinamika pasar yang terus berubah.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan lima variabel yaitu, Information Quality, Relative advantage, Perceived Value, User Engagement, Repurchase Intention. Responden pada penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Traveloka kurang waktu kurang dari 6 bulan terakhir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya Pengolahan data dengan menggunakan software Smartpls 4.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui Information Quality berpengaruh negatif terhadap Perceived Value, Relative Advantage berpengaruh terhadap perceived value, Perceived value berpengaruh negatif terhadap User Engagement, User Engagement berpengaruh positif terhadap Repurchase intention, Perceived Value berpengaruh negatif terhadap repurchase intention melalui User Engagement, Information Quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui User Engagement dan User Engagement. Relative advantage berpengaruh negatif terhadap repurchase intention melalui User Engagement dan User Engagement.

Traveloka perlu menyederhanakan penyajian informasi dengan menggunakan video, infografis, dan meningkatkan transparansi kebijakan. Menonjolkan keunggulan produk, harga kompetitif, dan layanan tambahan dapat meningkatkan perceived value. Untuk menjaga keterlibatan, Traveloka harus menawarkan program loyalitas, personalisasi promosi, dan membangun komunitas pelanggan. Meningkatkan layanan customer support dan menggunakan AI untuk personalisasi juga dapat memperkuat loyalitas dan daya saing.

Kata Kunci: *Information Quality, Relative advantage, Perceived Value, User Engagement, Repurchase Intention*