

# ANALISIS PENGARUH *SECURITY* DAN *RELIABLE PAYMENT SYSTEM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* PADA PLATFORM DIGITAL PERJALANAN AGODA

Dyah Ayu Luthfiani <sup>1</sup>, Ihwan Susila <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100210365@student.ums.ac.id](mailto:b100210365@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [ihwan.susila@ums.ac.id](mailto:ihwan.susila@ums.ac.id)<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30606/9nx5s846>

**ABSTRACT.** The purpose of this study was to analyze the effect of security and reliable payment system on repurchase intention mediated by brand trust on agoda travel digital platform. This research uses quantitative methods. The data source in this study is primary data, namely by using a questionnaire. The population in this study are Agoda consumers who have used Agoda. The sampling technique used in this study was non probability sampling with purposive sampling. The number of respondents in this study were 120 people obtained through distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Brand Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Reliable Payment System has a positive and significant effect on Brand Trust. Reliable Payment System has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Security has a positive and significant effect on brand trust. security has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Reliable Payment System has a positive and significant effect on Brand Trust and Repurchase Intention. Security has a positive and significant effect on Brand Trust and Repurchase Intention.

**Keywords:** *Security, Reliable Payment System, Brand Trust, Repurchase Intention*

**ABSTRAK.** Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *security* dan *reliable payment system* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand trust* pada *platform digital* perjalanan Agoda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Agoda yang pernah menggunakan Agoda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Reliable Payment System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Reliable Payment System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Reliable Payment System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*.

**Kata kunci:** *Security, Reliable Payment System, Brand Trust, Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Dalam kemajuan teknologi dapat menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat, yang dimana perubahan tersebut membawa dampak yang besar terhadap gaya hidup. Salah satu dampaknya yaitu semakin pesat kemajuan teknologi yang dimana merujuk ke perilaku yang lebih praktis dalam menanggapi mengenai digitalisasi. Perubahan gaya hidup inilah yang dapat dilihat dari usaha yang memanfaatkan layanan pembelian ke digital melalui aplikasi yang menguntungkan (Wiwekananda et al., 2024). Yang dimana agen perjalanan sudah merambat ke dunia digitalisasi yang mendukung dan mempengaruhi pariwisata. Dalam berkembangnya dunia teknologi yang mampu memunculkan tantangan bagi perusahaan layanan, karena konsumen dihadapkan dengan pilihan. Puncak persaingan apabila suatu perusahaan lain mampu menciptakan layanan dengan *security* yang terjamin dan sistem *payment* yang baik. Sehingga akan membangun kepercayaan pada konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian ulang pada waktu berikutnya (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Dalam *security* menyangkut mengenai informasi pribadi yang tidak boleh ada orang lain mengetahui perihal tersebut. Karena membahayakan apabila data tersebut bocor dan digunakan untuk kepentingan yang tidak benar. Seperti halnya data yang privasi merupakan keleluasan sebagai hak diri kita. Agen perjalanan online seperti Agoda ini membutuhkan transaksi data pribadi yang harus terjaga keamanan karena mengandung banyak resiko seperti hacker yang dapat membobol akun dan mencari tau informasi mengenai data diri (Hutomo et al., 2020).

Agar liburan terasa aman dan nyaman, sebaiknya merencanakan perjalanan jauh-jauh hari. Dengan begitu, dapat memilih tempat, waktu, dan akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu cara praktis untuk melakukan ini adalah dengan menggunakan *platform* pemesanan online seperti Agoda. Agoda dapat membantu mencari dan memesan hotel atau resort sesuai dengan preferensi, sehingga bisa fokus menikmati liburan tanpa perlu repot mengurus hal-hal teknis selama perjalanan. Dalam beberapa tahun terakhir kebutuhan liburan meningkat karena banyaknya tekanan pekerjaan. Pastikan dengan *platform* yang terpercaya agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan seperti modus yang mengatasnamakan Agoda. Keamanan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pengguna *platform* layanan seperti Agoda. Dengan sistem keamanan yang baik, pengguna akan merasa lebih percaya dan cenderung menggunakan kembali, oleh karena itu, memahami dan mengatasi masalah keamanan menjadi sangat krusial. Seiring dengan semakin populernya *platform* perjalanan digital seperti Agoda, penting bagi penyedia layanan untuk memastikan sistem yang digunakan benar-benar aman dan dapat diandalkan. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan pengguna dan mendorong mereka untuk terus menerus menggunakan layanan tersebut. Perkembangan teknologi digital juga telah membawa perubahan signifikan dalam metode pembayaran (Najib & Fahma, 2020). Saat ini transaksi pembayaran secara digital semakin umum, sistem pembayaran yang andal (*reliable payment system*) sangat penting bagi keberlangsungan bisnis dan kepercayaan pelanggan (Al-Okaily et al., 2020). Agoda, sebagai salah satu *platform* perjalanan digital terkemuka, telah menyediakan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah digunakan,

seperti kartu kredit virtual, UPC, dan e-pass. Hal ini membuat proses pemesanan di Agoda menjadi lebih praktis dan nyaman bagi pengguna.

Solusi untuk menikmati perjalanan ke seluruh dunia dengan mudah mengakses layanan berbasis internet yang fleksibel dan nyaman (Acheampong, 2021). Dengan munculnya trend baru yaitu *slowcation* yang dimana kata ini hampir mirip dengan *staycation* namun ada beberapa hal yang membedakan ( Anindya, 2023). Dengan begitu banyak *platform digital* yang bersaing untuk menyediakan berbagai fitur full service untuk menarik para *traveller* (Sari et al., 2021). Kita bisa memesan hotel, tiket, pesawat, transportasi, dan aktivitas lainnya melalui Agoda. Agoda sering memberikan penawaran harga yang sangat bagus, bahkan diskon khusus, karena mereka bekerja sama dengan banyak hotel dan penyedia layanan lainnya. Bisa dipastikan apabila fitur keamanan pada *platform digital* Agoda yang mampu menyediakan pembayaran digital sehingga mampu dijaga dengan baik maka akan memunculkan kepercayaan kepada para pengguna platform dan menarik para pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (Subawa, 2020). Karena menjaga kepercayaan pelanggan merupakan hal yang masuk akal pada sebagian besar secara ekonomi agar mempertahankan pelanggan untuk membeli secara terus menerus, sehingga perlunya meningkatkan nilai pembeda dari Agoda dengan agen perjalanan online yang lain (Kotler et al., 2018). Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *security* dan *reliable payment system* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *brand trust* pada platform digital perjalanan agoda

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian sebelumnya. *Brand trust* merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat merek untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini dibangun dari pengalaman positif sebelumnya, kredibilitas merek, konsistensi dalam kualitas produk, dan kejujuran merek dalam komunikasi dengan konsumen. Konsumen yang mempercayai merek cenderung merasa yakin bahwa merek tersebut akan memberikan produk atau layanan yang memuaskan (Nasir et al., 2020). *Repurchase intention* ialah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah pengalaman pembelian sebelumnya, yang sering kali dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas terhadap produk (Larasetiati & Ali, 2019).

Menurut Suriyadi (2021) menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong loyalitas pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang penuh resiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Raihana & Madiawati (2024) bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang percaya bahwa Agoda mampu melindungi privasi mereka, menyediakan layanan yang konsisten, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut dibandingkan merek lain.

**H1: *Brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

### **Pengaruh *Reliable Payment System* terhadap *Brand Trust***

Semakin andal sistem pembayaran yang digunakan oleh sebuah merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Winanti & Fernando, 2024). Hal ini karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya pada merek yang menyediakan sistem pembayaran yang aman dan lancar. Selain itu, faktor keamanan dalam transaksi menjadi salah satu aspek penting yang memoderasi hubungan antara sistem pembayaran yang dapat diandalkan dan kepercayaan terhadap merek (Winanti & Fernando, 2024). Jika sistem pembayaran memberikan jaminan keamanan yang tinggi, maka dampaknya terhadap kepercayaan konsumen akan lebih besar. Selain itu, kemudahan penggunaan sistem pembayaran juga dapat memperkuat hubungan ini, karena konsumen lebih cenderung untuk mempercayai merek yang menawarkan proses pembayaran yang sederhana dan cepat.

Kepercayaan itu penting, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis. Kepercayaan bisa menyatukan banyak orang untuk mencapai tujuan bersama yang lebih besar. Dalam bisnis, kepercayaan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa percaya pada suatu produk atau layanan, mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi dimasa depan. Ini berlaku baik untuk pembelian secara offline maupun online (Atulkar, 2020). Kepercayaan juga hal penting dalam pembayaran web tradisional. Kepercayaan dapat memainkan hal penting guna untuk mendorong perilaku pelanggan dalam bertransaksi (Steiman et al., 2021). Kepercayaan itu dibangun dari waktu ke waktu. Pada awalnya, pelanggan dan penjual mungkin belum saling mengenal dan percaya satu sama lain. Namun, dengan memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, kepercayaan itu bisa tumbuh dan berkembang (Talwar et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Balqis et al (2022) yang menunjukkan bahwa *reliable payment system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

### **H2: *Reliable payment system* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust***

### **Pengaruh *Reliable payment system* Terhadap *Repurchase intention***

Sekarang ini, hampir semua orang menggunakan ponsel pintar untuk melakukan pembayaran (Sun et al., 2022). Sistem pembayaran online yang mudah dan cepat membuat kita bisa bertransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa perlu keluar rumah. Ini membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih percaya pada layanan tersebut, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi (Soo cha & Han lee, 2021). Banyak pilihan pembayaran yang bisa kita gunakan, seperti kartu kredit, debit, atau melalui aplikasi dompet digital. Kemudahan ini membuat transaksi menjadi sangat efisien dan praktis.

Kepercayaan pelanggan itu sangat penting. Ketika pelanggan merasa aman dan nyaman saat bertransaksi, mereka akan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, sistem pembayaran yang baik haruslah mudah digunakan, aman, dan memberikan informasi yang jelas. Selain itu, pelanggan juga menghargai transaksi yang tidak perlu tatap muka, sehingga mereka bisa berbelanja dengan lebih nyaman (Aref & Alshahri, 2021). Kesan pertama pelanggan merupakan aspek yang penting, mulai dari keamanan dalam pembayaran, kenyamanan dalam sistem pembayaran, penyampaian informasi, pembayaran tidak perlu bertatap muka sehingga akan memudahkan dan meningkatkan harapan pelanggan (Kurniawati

et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Maksimilianus Gai et al (2024) yang menyatakan bahwa *reliable payment system* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

**H3: *Reliable payment system* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.**

#### **Pengaruh *Security* Terhadap *Brand trust***

Semakin canggih teknologi, semakin penting masalah keamanan, terutama dalam layanan digital. Pelanggan sekarang ini sangat peduli dengan keamanan data pribadi mereka (Gong et al., 2023). Banyak pelanggan yang sebenarnya tidak tahu cara melindungi data mereka sendiri. Karena itu, perusahaan yang menyediakan layanan digital harus memberikan fitur-fitur keamanan yang mudah digunakan, seperti cadangan data (*backup*). Mereka khawatir data mereka bisa disalahgunakan jika tidak dijaga dengan baik. Sedangkan salah satu kepercayaan pelanggan yaitu dilihat dari keamanan, khususnya pada keamanan transaksi, privasi informasi (Purwanto et al., 2020). Keamanan data yang baik, terutama dalam transaksi, sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa data mereka aman, mereka akan lebih sering menggunakan layanan tersebut (Soedionon et al., 2020).

Untuk membuat pelanggan terus menggunakan layanan kita, kita harus membuat mereka merasa puas. Ketika pelanggan merasa percaya pada suatu produk atau layanan, mereka akan cenderung menggunakannya lagi dan lagi tanpa perlu berpikir panjang (Zhia & Hawignyo, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Suprpto & Farida (2022) yang menjelaskan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

**H4: *Security* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.**

#### **Pengaruh *Security* Terhadap *Repurchase intention***

Keamanan adalah kunci untuk membuat pelanggan mau membeli lagi (Kotler et al., 2018). Selain kemudahan pembayaran, rasa aman saat bertransaksi online sangat penting bagi konsumen. Keamanan ini mencakup perlindungan data pribadi seperti nama, nomor rekening bank, dan riwayat pembelian (Upadhyay & Sampalli, 2020). Sebuah keamanan merupakan hal yang dianggap dapat memenuhi fasilitator kepercayaan yang penting dalam penggunaan jasa atau layanan digital (Zhu et al., 2020). Pelanggan merasa lebih percaya jika data mereka terjaga dengan baik dan tidak disalahgunakan. Teknologi saat ini terus berkembang untuk mencegah peretasan dan penipuan. Selain itu, perusahaan harus memastikan data pelanggan disimpan dengan aman di server mereka (Hasan & Pattikawa, 2022). Jika pelanggan merasa tidak aman, mereka tidak akan ragu untuk memberikan ulasan negatif. Ini bisa merusak reputasi bisnis dan membuat pelanggan lain enggan mencoba produk atau layanan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus menyediakan platform yang aman untuk bertransaksi dan menjamin kerahasiaan data pelanggan (Miandari et al., 2021). Dengan memberikan rasa aman, perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang (Mappeaty Sudirman et al., 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Larasetiati & Ali (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *security* terhadap *repurchase intention*.

**H5: Security mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.**

**Pengaruh *Reliable payment system* Terhadap *Repurchase intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Trust***

Sistem pembayaran yang terpercaya merujuk pada infrastruktur dan metode pembayaran yang aman, efisien, dan mudah digunakan, yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen saat melakukan transaksi. Sistem pembayaran yang dapat diandalkan mencakup elemen-elemen seperti perlindungan data pribadi, kemudahan dalam proses pembayaran, dan ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Balqis et al., 2022). Niat pembelian kembali adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mengulang pengalaman pembelian mereka berdasarkan kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan yang mereka rasakan dari transaksi sebelumnya (Wijaksono & Ali, 2019).

Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut untuk memenuhi ekspektasi mereka dengan cara yang konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini berkembang dari pengalaman positif dengan produk atau layanan, kredibilitas merek, dan transparansi dalam komunikasi serta tindakan merek. Ketika konsumen merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem pembayaran yang terpercaya, mereka akan lebih mudah mempercayai merek yang menawarkan pengalaman tersebut. Kepercayaan ini kemudian memperkuat niat pembelian kembali, karena konsumen merasa yakin dan aman bertransaksi dengan merek tersebut di masa depan. Sistem pembayaran yang terpercaya bukan hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Maimunah & Rosita, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Nangin et al (2020) bahwa *brand trust* dapat memediasi *reliable payment system* terhadap *repurchase intention*.

**H6: *Brand trust* memediasi *reliable payment system* terhadap *repurchase intention*.**

**Pengaruh *Security* Terhadap *Repurchase intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Trust***

Keamanan dalam konteks ini merujuk pada perlindungan yang diberikan oleh merek atau platform terhadap data pribadi dan informasi transaksi konsumen. Sistem yang aman memberikan rasa percaya bahwa informasi yang dibagikan selama proses pembelian atau transaksi akan terlindungi dari potensi ancaman seperti pencurian data atau penipuan (Lisdayanti & Hapsari, 2024). Keamanan mencakup aspek teknologi, seperti enkripsi data, kebijakan privasi yang transparan, serta prosedur verifikasi yang dapat dipercaya. Niat pembelian kembali adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Ini mencerminkan keputusan atau rencana konsumen untuk memilih merek tersebut lagi setelah pengalaman pembelian yang memuaskan (Yunita et al., 2019). Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi mereka, serta kesediaan merek untuk bertindak secara jujur dan dapat dipercaya (Winanti & Fernando, 2024). *Brand trust* sering dibangun dari pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk, dan keandalan merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan.

Keamanan dalam transaksi dan perlindungan data konsumen akan meningkatkan niat pembelian kembali, dengan kepercayaan merek sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut (Rizka & Farida, 2024). Ketika konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi karena adanya proteksi data dan prosedur transaksi yang dapat dipercaya mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman transaksi yang aman ini kemudian akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, jika konsumen merasa bahwa merek atau platform menjaga keamanan informasi mereka dengan baik, mereka akan lebih percaya pada merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa depan (Martin & Nasib, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Nangin et al (2020) bahwa *brand trust* dapat memediasi *reliable payment system* terhadap *repurchase intention*.

**H7: *Brand trust* memediasi *security* terhadap *repurchase intention*.**

## **METODE PENELITIAN**

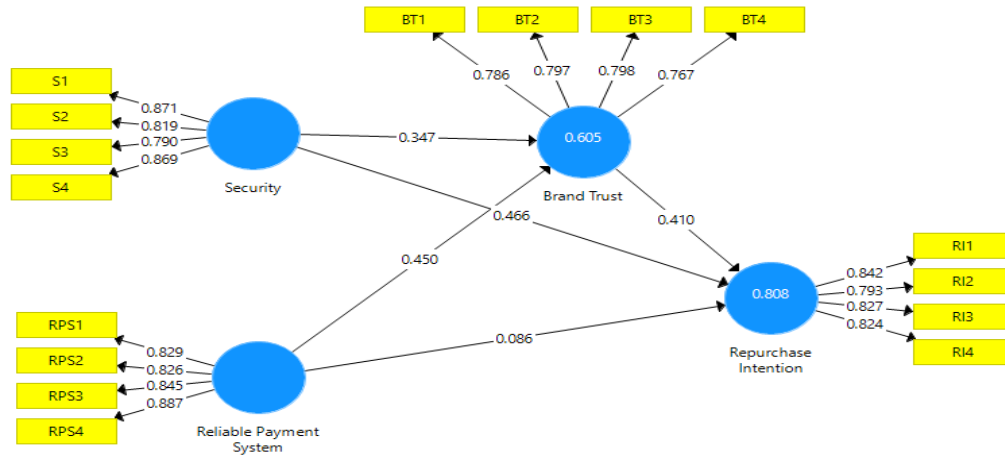
Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif karena memerlukan pengumpulan data dan generalisasi sumber data dengan cara menyebarkan kuesioner ke pengguna Agoda untuk mengungkapkan kepuasan pasca pembelian. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner. Data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Uma Sekaran, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Agoda yang pernah menggunakan Agoda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel penelitian ini ialah

- a) Mahasiswa/Mahasiswi di Indonesia
- b) Berusia 17-30 tahun
- c) Menggunakan *Platform Digital* Perjalanan Agoda.

Menurut Malhotra (2016) jumlah sampel harus lebih besar minimal empat sampai lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator pertanyaan yang selanjutnya jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 10 untuk memperoleh minimal sampel yang dibutuhkan (Malhotra, 2016). Melalui perhitungan Malhotra ini maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 120 responden. Besar sampel ini diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat dan mempresentasikan kondisi yang sebenarnya. Metode pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis hubungan antara berbagai faktor. PLS adalah salah satu jenis dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sangat berguna untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara banyak variabel, terutama ketika jumlah data terbatas. Analisis PLS-SEM terdiri atas *outer model* dan *inner model* (Ghozali, 2019).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Analisis Outer Model**



**Gambar 1. Outer Model**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
<b>Brand trust</b>	BT1	0.786	Valid
	BT2	0.797	Valid
	BT3	0.798	Valid
	BT4	0.767	Valid
<b>Repurchase intention</b>	RI1	0.842	Valid
	RI2	0.793	Valid
	RI3	0.827	Valid
	RI4	0.824	Valid
<b>Reliable Payment System</b>	RPS1	0.829	Valid
	RPS2	0.826	Valid
	RPS3	0.845	Valid
	RPS4	0.887	Valid
<b>Security</b>	S1	0.871	Valid
	S2	0.819	Valid
	S3	0.790	Valid
	S4	0.869	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel mempunyai nilai *outer loading* dengan konstruk lebih dari 0,7. Maka konstruk yang diukur dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi yang terdapat pada indikator tersebut (Furadantin, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut dapat dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai penelitian dan analisis lebih lanjut.

### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali (2019) Untuk mengukur sejauh mana setiap konstruk dalam model berbeda satu sama lain, dua ukuran digunakan AVE dan korelasi antar konstruk (Ghozali, 2019). Suatu konstruk dianggap berbeda secara signifikan jika nilai korelasinya lebih rendah dari akar kuadrat AVE-nya. Dengan kata lain, hubungan antar dua konstruk harus lebih lemah dibandingkan hubungan antar konstruk dengan indikator-indikatornya

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
<b>Brand trust</b>	0.619	Valid
<b>Reliable payment system</b>	0.718	Valid
<b>Repurchase intention</b>	0.674	Valid
<b>Security</b>	0.703	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa pada penelitian ini nilai AVE dari tiap konstruk berada diatas 0,5 sehingga tidak terjadi masalah.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam kuesioner dan survei untuk mengukur konsistensi responden terhadap item-item survei. Pengujian reliabilitas untuk *intelligent PLS* dapat menggunakan dua metode: yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Data dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7 adalah reliabel. Uji reliabilitas dikembangkan dengan *Cronbach's alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,6 untuk semua konstruk. Seperti yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpha* di atas 0,70 dan reliabilitas komposit, tingkat reliabilitas variabel berada pada tingkat yang dapat diterima (reliabel).

**Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Brand trust</b>	0.795	<b>0.867</b>
<b>Reliable payment system</b>	0.869	<b>0.910</b>
<b>Repurchase intention</b>	0.839	<b>0.892</b>
<b>Security</b>	<b>0.859</b>	<b>0.904</b>

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3, nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan nilai variabel 0.867 untuk *Brand Trust*, 0.910 untuk *Reliable payment System*, 0.892 untuk *Repurchase intention*, 0.904 untuk *Security*. Setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, dan nilai-nilai *Cronbach's alpha* > 0,7. Dengan nilai variabel *brand trust* 0.795, *Reliable payment system* 0.869, *Repurchase intention* 0.839, *Security* 0.859. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas memiliki kriteria dengan nilai inner Variance Inflation Factor (VIF) < 5 untuk dapat dikatakan model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut nilai inner VIF dari penelitian ini:

**Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)**

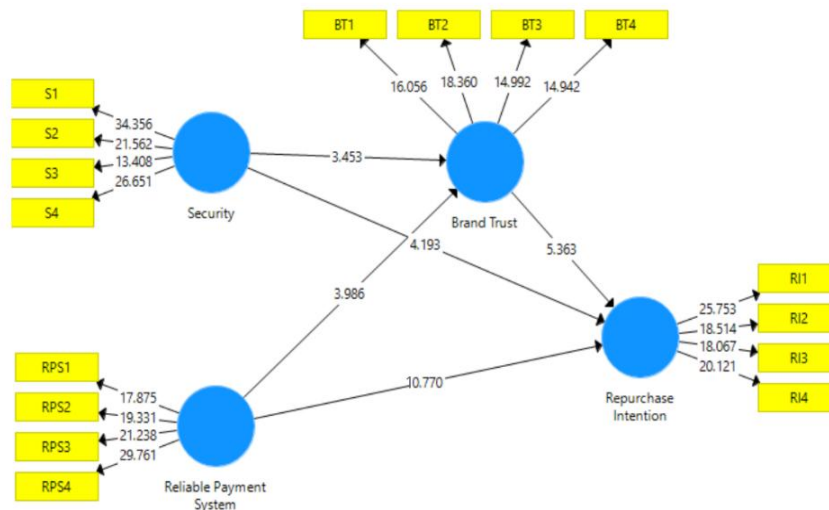
	Brand Trust	Repurchase intention
Security (X1)	4,679	
Reliable payment system (X2)	4,679	
Brand trust (Z)		1,000
Repurchase intention (Y)		

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinieritas. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

**Evaluasi Inner Model**

Dalam menguji pengaruh antara variabel laten satu dengan variabel lainnya menggunakan model pengukuran.



**Gambar 2. Inner Model**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam klasifikasi koefisien korelasinya antara lain nilai 0 memiliki arti tidak ada korelasi, 0 – 0,49 memiliki arti korelasi lemah, 0,50 memiliki arti korelasi moderat, 0,51 – 0,99 memiliki arti korelasi kuat dan 1,00 memiliki arti korelasi sempurna (Ghozali, 2018).

Tabel 5. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Brand trust</b>	0.603	0.596
<b>Repurchase intention</b>	0.689	0.687

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan hasil bahwa nilai  $R^2$  yang didapat pada *Repurchase intention* sebesar 0,689 (68,9%) berarti kontribusi yang dihasilkan oleh model *Security, Reliable Payment System*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *Repurchase intention* sebesar 68,9% sehingga masih ada 31,1% variabel independen yang lain yang belum diungkapkan pada penelitian ini. Lalu, nilai  $R^2$  yang didapat pada *Brand trust* sebesar 0,603 (60,3%) artinya kontribusi yang dihasilkan oleh model *Security, Reliable Payment System*, dan *Brand trust* terhadap *Repurchase intention* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *Brand trust* sebesar 60,3% sehingga masih ada 39,7% variabel independen yang lain yang belum diungkap pada penelitian ini. Dengan demikian, model pada penelitian ini *Repurchase intention* dan *Brand trust* memiliki kontribusi yang kuat.

### Goodness of fit

Pengujian *Goodness of Fit Model structural* pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* ( $Q^2$ ). nilai *Q-square*  $> 0$  (nol) menunjukkan bahwa nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q-square*  $< 0$  (nol) maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2019). Hasil dari nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.603) \times (1 - 0.689)] \\
 &= 1 - (0.397) \times (0.311) \\
 &= 1 - 0.123467 \\
 &= 0.8765
 \end{aligned}$$

Nilai *predictive relevance* yang diperoleh dari hasil perhitungan sebesar 0.8765 mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik. Artinya, model ini dapat menjelaskan sekitar 87,65% varian dalam variabel dependen (keberhasilan *Brand trust* yang mempengaruhi *Repurchase intention*) berdasarkan variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model

### Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel-variabel tersebut signifikan atau tidak, dilihat dari nilai *p*. jika nilai *p*  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, cukup yakni bahwa pengaruh tersebut bukan terjadi secara kebetulan. Pada penelitian ini nilai signifikan yang digunakan adalah *t*-statistik 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t*-statistik  $> 1.96$  maka terdapat pengaruh signifikan (Susila & Isa, 2006).

Tabel 6. Direct effect

Direct Effect	H	Original Sample	t-Statistics	P-Values	Keterangan
<b>Brand trust =&gt; Repurchase intention</b>	H1	0.410	5.363	0.000	Positif Signifikan
<b>Reliable payment system =&gt; Brand trust</b>	H2	0.450	3.986	0.000	Positif Signifikan
<b>Reliable payment system =&gt; Repurchase intention</b>	H3	0.086	10.770	0.002	Positif Signifikan
<b>Security =&gt; Brand trust</b>	H4	0.347	3.453	0.001	Positif Signifikan
<b>Security =&gt; Repurchase intention</b>	H5	0.466	4.193	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari tabel 6, menunjukkan *t-statistic* sebesar 5.363 dengan pengaruh sebesar 0.410 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
- Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *reliable payment system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dari tabel 6, menunjukkan *t-statistik* sebesar 3.986 dengan pengaruh sebesar 0.450 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *reliable payment sytem* terhadap *brand trust*.
- Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *reliable payment system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari tabel 6, menunjukkan *t-statistik* 10.770 dengan pengaruh sebesar 0.086 dan nilai *p-value* sebesar 0.002. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *reliable payment system* terhadap *repurchase intention*.
- Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dari tabel 6, menunjukkan *t-statistik* 3.453 dengan pengaruh sebesar 0.347 dan nilai *p-value* sebesar 0.001. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *security* terhadap *brand trust*.
- Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari tabel 6, menunjukkan *t-statistik* 4.193 dengan pengaruh sebesar 0.466 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *security* terhadap *repurchase intention*.

**Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 7. Indirect Effect**

<i>Indirect Effect</i>	<i>H</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keterangan</i>
<b>Reliable payment system =&gt; Brand trust =&gt; Repurchase intention</b>	H6	0.184	3.684	0.000	Positif Signifikan
<b>Security =&gt; Brand trust =&gt; Repurchase intention</b>	H7	0.142	2.678	0.008	Positif Signifikan

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

- a) Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa *reliable payment system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *repurchase intention*. Dari tabel 7, menunjukkan t-statistik 3.684 dengan pengaruh sebesar 0.184 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistik >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *reliable payment system*, *brand trust*, dan *repurchase intention*
- b) Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *repurchase intention*. Dari tabel 7, menunjukkan t-statistik 2.678 dengan pengaruh sebesar 0.142 dan nilai *p-value* 0.008. Dengan nilai t-statistik >1,96 dan nilai *p-value* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *security*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

**Pembahasan**

**Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention**

Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian sebelumnya. *Brand trust*, mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas merek, memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan (Ningrum et al., 2021). Menurut Suriyadi (2021) menekankan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong loyalitas pelanggan dengan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang penuh resiko (Suriyadi, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Raihana dan Madiawati (2024) bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Raihana & Madiawati, 2024). Konsumen yang percaya bahwa Agoda mampu melindungi privasi mereka, menyediakan layanan yang konsisten, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut dibandingkan merek lain.

Dengan demikian, Agoda dan platform serupa perlu secara strategis membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui transparansi, konsistensi dalam

layanan, dan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi ekspektasi pengguna. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar digital yang terus berkembang.

### **Pengaruh *Reliable Payment System* Terhadap *Brand Trust***

Pengaruh *reliable payment system* terhadap *brand trust* telah dibahas dalam berbagai penelitian yang menyoroti pentingnya keandalan dan keamanan dalam sistem pembayaran sebagai pilar utama untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Suprpto dan Farida (2022) bahwa sistem pembayaran yang dapat diandalkan, aman, dan mudah digunakan menciptakan rasa percaya yang mendalam pada konsumen, khususnya dalam konteks transaksi digital (Fadlilah & Widyastuti, 2023). Ketika pelanggan merasa yakin bahwa proses pembayaran berjalan lancar tanpa risiko kebocoran data atau penipuan, mereka cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan integritas dan profesionalisme.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliable payment system* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pelanggan Agoda, misalnya, lebih cenderung mempercayai merek ini karena sistem pembayaran yang disediakan tidak hanya aman tetapi juga fleksibel, seperti metode pembayaran melalui *virtual credit card* atau dompet digital. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wardana dan Dirgantara (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran dapat menjadi faktor pembeda utama dalam pasar digital yang kompetitif (Wardana & Dirgantara, 2023).

Dalam jangka panjang, sistem pembayaran yang andal tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, bagi perusahaan seperti Agoda, menjaga keandalan sistem pembayaran adalah langkah strategis untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Reliable Payment System* Terhadap *Repurchase Intention***

Pengaruh *Reliable Payment System* terhadap *Repurchase intention* telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, dengan hasil yang konsisten menunjukkan bahwa keandalan sistem pembayaran memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Maksimilianus Gai et al., 2024). Menurut (Ningrum et al., 2021) menekankan bahwa sistem pembayaran yang aman, cepat, dan nyaman memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kemudahan dalam transaksi, seperti beragam opsi pembayaran digital, juga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan suatu platform.

Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang andal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya diri untuk kembali bertransaksi di platform yang mampu menjamin keamanan dan efisiensi pembayaran. Agoda, melalui fitur-fitur seperti *virtual credit card* dan *e-wallet*, berhasil menciptakan pengalaman pembayaran yang sederhana namun efektif, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rangkuty, 2021).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Rangkuty, 2021) bahwa sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Pengaruh Security Terhadap Brand Trust**

Pengaruh *security* terhadap *brand trust* telah menjadi fokus dalam banyak penelitian yang menyoroti pentingnya perlindungan data dan privasi konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Menurut Suprpto & Farida (2022) menunjukkan bahwa keamanan sistem merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan integritas merek, terutama dalam konteks digital. Konsumen cenderung mempercayai merek yang secara konsisten melindungi informasi pribadi dan menjamin keamanan transaksi mereka.

Dalam penelitian ini, temuan menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Agoda, sebagai platform perjalanan digital, membuktikan bahwa fitur keamanan seperti enkripsi data dan jalur transfer yang aman meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Surgawan dan Susila (2023) bahwa *security* berdampak positif pada *brand trust*. Ketika pelanggan merasa data mereka dilindungi dengan baik, mereka lebih cenderung percaya pada merek dan menunjukkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, menjaga standar keamanan yang tinggi adalah langkah krusial bagi Agoda untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi kompetitif di pasar (Putri & Haryanti, 2022).

### **Pengaruh Security Terhadap Repurchase Intention**

Pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* telah diakui secara luas dalam berbagai penelitian sebagai elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam konteks transaksi digital. Menurut (Rizka & Farida, 2024) menegaskan bahwa rasa aman dalam bertransaksi, termasuk perlindungan data pribadi, merupakan pendorong utama loyalitas pelanggan. Keamanan yang terjamin memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa platform yang mereka gunakan dapat diandalkan untuk melindungi informasi sensitif, seperti detail pembayaran dan identitas pribadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya menurut (Lisdayanti & Hapsari, 2024) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung kembali menggunakan platform yang mampu memberikan jaminan keamanan yang kuat. Dalam konteks Agoda, sistem keamanan yang mencakup enkripsi data, perlindungan transaksi, dan pencegahan akses tidak sah menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan platform tersebut.

Keamanan yang baik tidak hanya melindungi konsumen dari risiko, tetapi juga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan yang lebih besar, yang secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan transaksi ulang. Menurut Rizka & Farida (2024) yang menunjukkan bahwa keamanan yang memadai meningkatkan persepsi positif terhadap platform dan memperkuat

loyalitas konsumen . Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan sistem keamanan merupakan strategi yang sangat penting bagi Agoda untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya.

### ***Reliable payment system Terhadap Repurchase intention Yang Dimediasi Oleh Brand Trust***

Sistem pembayaran yang terpercaya merujuk pada infrastruktur dan metode pembayaran yang aman, efisien, dan mudah digunakan, yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen saat melakukan transaksi (Balqis et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mengulang pengalaman pembelian mereka berdasarkan kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan yang mereka rasakan dari transaksi sebelumnya (Wijaksono & Ali, 2019). Kepercayaan berkembang dari pengalaman positif dengan produk atau layanan, kredibilitas merek, dan transparansi dalam komunikasi serta tindakan merek.

Ketika konsumen merasakan keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan sistem pembayaran yang terpercaya, mereka akan lebih mudah mempercayai merek yang menawarkan pengalaman tersebut. Kepercayaan ini kemudian memperkuat niat pembelian kembali, karena konsumen merasa yakin dan aman bertransaksi dengan merek tersebut di masa depan. Sistem pembayaran yang terpercaya bukan hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Maimunah & Rosita, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Nangin et al (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand trust dapat memediasi *reliable payment system* terhadap *repurchase intention*.

### ***Security Terhadap Repurchase intention yang Dimediasi Oleh Brand Trust***

Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi mereka, serta kesediaan merek untuk bertindak secara jujur dan dapat dipercaya (Rizka & Farida, 2024). *Brand trust* sering dibangun dari pengalaman positif yang konsisten, kualitas produk, dan keandalan merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Keamanan dalam transaksi dan perlindungan data konsumen akan meningkatkan niat pembelian kembali, dengan kepercayaan merek sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut. Ketika konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi karena adanya proteksi data dan prosedur transaksi yang dapat dipercaya mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut.

Kepercayaan yang muncul dari pengalaman transaksi yang aman ini kemudian akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, jika konsumen merasa bahwa merek atau platform menjaga keamanan informasi mereka dengan baik, mereka akan lebih percaya pada merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa depan (Martin & Nasib, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, oleh Nangin et al (2020) bahwa *brand trust* dapat memediasi *reliable payment system* terhadap *repurchase intention*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Reliable Payment System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Reliable Payment System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Reliable Payment System* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Acheampong, R. A. (2021). Societal impacts of smart, digital platform mobility services—an empirical study and policy implications of passenger safety and security in ride-hailing. *Case Studies on Transport Policy*, 9(1), 302–314. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.01.008>
- Al-Okaily, M., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alsyof, A. (2020). The Determinants of Digital Payment Systems' Acceptance under Cultural Orientation Differences: The Case of Uncertainty Avoidance. *Technology in Society*, 63(August). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Aref, M., & Alshahri, N. B. (2021). the Effect of Introjected Perceived Locus of Control and Trust on Intention To Use Ecommerce Applications. *ACCESS Online Journal IJACSSEJournal-International Journal of Advanced Computer Systems and Software Engineering*, 1(2), 16–21.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Balqis, N., Zakky, A., & Aprilia, D. (2022). Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang. *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77.
- Fadlillah, A., & Widyastuti. (2023). The Effect of Brand Trust on Repurchase Intention Through Brand Love as a Mediating Variable (Study on Thrift Shopping Customers with the Uniqlo Brand). *Internatonal Management Conference and Progressive Paper*, 114–125.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Diponegoro University Publising Agency.

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1), 162–171.
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., & Idris. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 199–210. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.15>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- Lisdayanti, A., & Hapsari, A. Y. (2024). The influence of security perception and consumer trust on repurchase intention on e-commerce platforms. *Technium Business and Management*, 8, 107–121. <https://doi.org/10.47577/business.v8i.11435>
- Maimunah, S., & Rosita. (2020). Pengaruh Security, Brand Name dan Word of Mouth terhadap Brand Trust pada Pembelian Produk Nature Republic Soothing and Moisture Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Unimal. *Jurnal Visioner & Strategis*, 9(1), 7–14.
- Maksimilianus Gai, A., Zakaria, M., Harsono, I., Widia Nurdiani, T., & Razak Munir, A. (2024). Analysis of The Influence of Digital Payment Process, Quality of Application, and Online Service on Repurchase Intention of Online Shopping Platform Customers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 200–205. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.499>
- Malhotra, N. (2016). *Marketing Research: an applied orientation*, pearson education. Pearson Education.

- Mappeaty Sudirman, M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022). The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11 (8), 01–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2149>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- 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>
- Milagsita Anindya. (2023). *Slowcation trend liburan 2024*. DetikJateng. <https://www.detik.com/jateng/wisata/d-7109167/slowcation-bakal-jadi-tren-liburan-di-tahun-2024-apa-itu>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Ningrum, D. A., Rizan, M., & Rivai P, A. K. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention With Brand Trust as Mediating Variable By The Generation Z of E-Wallet Consumers in Jakarta. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1 (3), 340–361.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia.

*Management and Marketing*, 15(2), 255–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0016>

- Putri, F. H., & Haryanti, D. S. (2022). Pengaruh security, trust dan ease of use terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi bukalapak di jakarta. *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*, September 2020, 368–383.
- Raihana, A. L., & Madiawati, P. N. (2024). Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Emina Cosmetics. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2).
- Rangkuty, D. M. (2021). Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkatkan di Indonesia? *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*, 01(01), 251–260.
- Rizka, S. S. A., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4868–4880.
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H., Liu, R., Ouyang, Y., & Rong, W. (2021). User Trust levels and Adoption of Mobile Payment Systems in China: An Empirical Analysis. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056599>
- SOEDIONON, W., WEDANAJI PRASASTYO, K., & ADELIN, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Soo CHA, S., & Han LEE, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market\*. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>

- Sun, S., Law, R., Schuckert, M., & Hyun, S. S. (2022). Impacts of mobile payment-related attributes on consumers' repurchase intention. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 44–57. <https://doi.org/10.1002/jtr.2481>
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Adoption Intention Fintech Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 319–332. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.
- Susila, I., & Isa, M. (2006). Pengukuran Efisiensi teknis Usaha Mebel dengan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(March), 19–29.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>
- Uma Sekaran, R. B. (2013). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba
- Upadhyay, D., & Sampalli, S. (2020). SCADA (Supervisory Control and Data Acquisition) systems: Vulnerability assessment and security recommendations. *Computers and Security*, 89, 101666. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.101666>
- Wardana, W., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analysis of the Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Risk on Repurchase Intention Through Trust Syaria as an Intervening Variable at the "Ludeabaya" Semarang Online Store. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2918. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9910>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Winanti, & Fernando, E. (2024). The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering & Business Intelligence*, 10(1).
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80–100. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>

- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.
- Zhia, D. R. F., & Hawignyo, H. (2022). The Influence of Brand Trust on The Decision of Repurchasing Sari Roti Product (Case Study on Sari Roti Consumers). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 14–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.963>
- 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>