

**Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* terhadap
Repurchase Intention melalui *Customer Satisfaction* Traveloka di D.I.
Yogyakarta**

Aditya Gartino Saputra

NIM: 141150278

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* perusahaan *e-commerce* Traveloka.. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Traveloka di D.I Yogyakarta yang pernah bertransaksi lebih dari 2 kali. Jumlah responden sebanyak 190 responden. Alat analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling/SEM* dengan menggunakan program AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (2) *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (3) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (4) *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (5) *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (6) *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (7) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Kata Kunci: *Perceived Price*; *Perceived Value*; *Perceived Risk*; *Customer Satisfaction*; *Repurchase Intention*.