ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, *perceived ease of use, e-recovery service* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan aplikasi Traveloka. Menurut data dari Top Brand Index, Traveloka merupakan situs online booking tiket terbaik dalam 3 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2018-2020. Tetapi faktanya Traveloka mengalami penurunan rating merek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 238 responden yaitu para pelanggan Traveloka di Kota Semarang.

Metode yang digunakan adalah *non- probability sampling* dan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditujukan secara khusus kepada masyarakat Kota Semarang. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan empat hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0 Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model yang telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square = 187,232; probability = 0.423; RMSEA = 0.031; CMIN / DF = 1,128; TLI = 0.956; CFI = 0.921; NFI = 0.971 dengan dua kriteria marginal GFI = 0.912; AGFI = 0.972. Dengan hasil yang diperoleh model penelitian dinilai layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas informasi, *perceived ease of use*, dan *e-recovery service* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan minat beli ulang

Kata Kunci *: Kualitas Informasi, Perceived Ease of Use, E-Recovery Service, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan*