

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. penggunaan internet dalam bisnis tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, namun juga menciptakan nilai-nilai baru yang tidak ada pada model bisnis sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan lima variabel, yaitu *Ease of use*, *user interface attractiveness*, *perceived value*, *user engagement* dan *repurchase intention*. Responden pada penelitian berjumlah 400 orang yang pernah menggunakan aplikasi Gojek setidaknya sekali atau lebih dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan terakhir. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar luaskan melalui *Google form*. Selanjutnya yaitu pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa *Ease of Use* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*. *User Interface Attractiveness* berpengaruh terhadap *Perceived Value*. Variabel *Perceived Value* berpengaruh negatif terhadap *User Engagement*. Variabel *User Engagement* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*. *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *User Engagement* tidak signifikan. Dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel, dapat diartikan bahwa hubungan mediasi oleh *User Engagement* tidak cukup kuat. Berdasarkan hasil penelitian, Gojek diharapkan untuk mempertahankan antarmuka pengguna yang baik dan fokus pada persepsi nilai untuk meningkatkan minat beli ulang. Selanjutnya memperhatikan keterlibatan pengguna, diketahui pengalaman positif dapat mendorong minat beli ulang secara konsisten, menciptakan dampak positif dan meningkatkan kualitas layanan.

Kata kunci: *Ease of Use*, *User Interface Attractiveness*, *Perceived Value*, *User Engagement*, *Repurchase Intention*, Gojek.