

## PENELITIAN ASLI

# MENGUJI *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *ONLINE TRAVEL AGENCY*

Bayu Wiratama<sup>1</sup>, Widya Prananta<sup>1</sup>, Dorojatun Prihandono<sup>1</sup>, Bogy Febriatmoko<sup>1</sup>, Nanang Dwi Praatmana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 50229, Indonesia

### Info Artikel

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 13 November 2025

Tanggal Diterima: 19 November 2025

Tanggal DiPublish: 01 Desember 2025

**Kata kunci:** *perceived ease of use*; *perceived enjoyment*; *customer satisfaction*; *repurchase intention*

### Penulis Korespondensi:

Bayu Wiratama

Email: [bwiratama@mail.unnes.ac.id](mailto:bwiratama@mail.unnes.ac.id)

### Abstrak

**Latar belakang:** Masih terbatasnya penelitian yang membahas aspek fungsional dan emosional dalam penggunaan layanan *online travel agency* (OTA). Keterbatasan tersebut memunculkan urgensi penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis perilaku pengguna layanan OTA.

**Tujuan:** Penelitian ini mempunyai tujuan dalam menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan OTA

**Metode:** Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif serta mempunyai sampel penelitian yang terdiri atas 187 responden yang merupakan pengguna layanan yang dalam kesehariannya mempergunakan aplikasi OTA. Data yang diperoleh, dianalisis dengan mempergunakan SEM-PLS

**Hasil:** Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.

**Kesimpulan:** Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna mampu membentuk keinginan untuk membeli ulang pada platform OTA. Penyedia layanan OTA perlu memperkuat meningkatkan user experience melalui sistem.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No. 2 Desember 2025 (Hal 102-111)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6454>

**How To Cite:** Wiratama, Bayu, Widya Prananta, Dorojatun Prihandono, Bogy Febriatmoko, and Nanang Dwi Praatmana. 2025. "Menguji Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Pada Online Travel Agency." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (2): 102–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i2.6454>.



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

## 1. Pendahuluan

Internet telah berperan penting dalam mengubah gaya hidup masyarakat di Indonesia, diantaranya adalah berkaitan dengan pembelian secara digital. Kemajuan teknologi digital, disertai dengan penetrasi perangkat elektronik seperti smartphone dan tablet, telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, berbelanja, serta berinteraksi dengan berbagai layanan. Perubahan ini mampu meningkatkan kenyamanan serta memperkuat efisiensi dan kualitas pelayanan kepada pelanggan, terutama dalam hal kecepatan dan aksesibilitas (Yang et al., 2021). Kemajuan teknologi tersebut membawa transformasi besar terhadap perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan memesan layanan perjalanan. Akses terhadap informasi yang sebelumnya terbatas kini menjadi sangat cepat dan transparan, memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga, jadwal, dan ulasan layanan secara instan. Hal ini mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri transportasi untuk dipesan dengan menggunakan perangkat online, perusahaan berlomba mengadopsi sistem pemesanan digital untuk meningkatkan daya saing (Anggraeni et al., 2023).

Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol dalam sektor ini adalah munculnya *online travel agency* (OTA). Platform OTA memungkinkan konsumen melakukan seluruh proses perjalanan yang dimulai dari pencarian informasi, pemesanan tiket, reservasi akomodasi, hingga layanan tambahan dapat dipesan secara online dalam satu ekosistem digital. Transformasi layanan ke bentuk aplikasi seluler menjadikan OTA semakin mudah diakses, dapat diunduh kapan saja, dan dioperasikan dengan antarmuka yang ramah pengguna. Inovasi meningkatkan efisiensi serta memperluas pengalaman pelanggan dalam menikmati layanan transportasi dan pariwisata secara lebih praktis (Pramudita et al., 2020). Konsumen kini dapat dengan mudah mengunjungi, menelusuri, dan membeli berbagai produk serta layanan secara daring melalui situs web maupun aplikasi. Akses digital ini memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga, membaca ulasan dari pelanggan lain, serta melakukan transaksi dengan cepat dan nyaman tanpa perlu meninggalkan rumah (Setiawan & Widanta, 2021). Transformasi perilaku belanja ini memperlihatkan bagaimana teknologi digital telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen dari interaksi fisik menjadi berbasis informasi yang sepenuhnya daring.

Selain untuk kebutuhan konsumsi umum, digitalisasi berdampak besar pada sektor perjalanan dan perhotelan. Saat ini, reservasi hotel dan pemesanan tiket transportasi dapat dilakukan secara real-time melalui berbagai platform daring, memberikan pengalaman transaksi yang efisien dan terintegrasi. Perkembangan OTA menjadi katalis utama perubahan ini, karena menyediakan informasi yang komprehensif serta menawarkan fleksibilitas dan transparansi dalam proses pemesanan (Hunold et al., 2020). Kemudahan yang ditawarkan oleh OTA mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan transaksi daring dalam mendukung berbagai aktivitas, termasuk perjalanan bisnis maupun rekreasi. Ketika transaksi online terbukti lebih efektif, efisien, dan ekonomis, kebiasaan ini perlahan bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Hansel, 2021). Fenomena ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kenyamanan pengguna terhadap sistem digital menjadi faktor penting dalam memperkuat adopsi teknologi pada sektor perjalanan dan pariwisata.

*Repurchase intention* merupakan keinginan untuk membeli kembali dalam perilaku konsumen setelah melakukan transaksi, yang mencerminkan keinginan berulang dalam membeli produk yang serupa di masa mendatang. Niat ini umumnya muncul sebagai hasil dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya (Prahiawan et al., 2021). *Repurchase intention* sering digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi potensi pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan

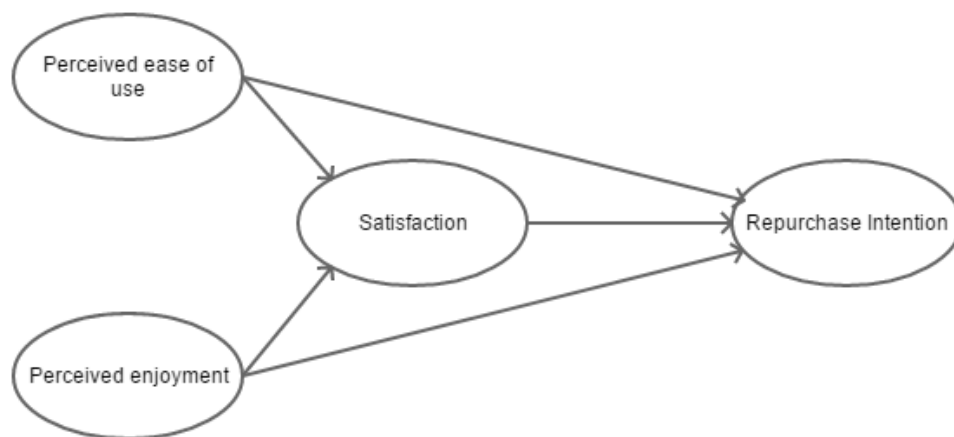
hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk atau merek, yang memperkuat citra positif dan mendorong loyalitas konsumen. Kepercayaan ini menjadi faktor krusial, karena konsumen cenderung melakukan pembelian kembali atas layanan yang telah mempunyai rekam jejak berkualitas dan mampu memenuhi harapan pengguna. *Repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepuasan dan kepercayaan serta pengalaman interaksi digital. Akumulasi nilai dan ekuitas pelanggan terbentuk melalui hubungan yang terjalin antara konsumen, merek, serta komunitas pengguna lain di berbagai kanal digital, seperti platform pembelian digital (Amoako et al., 2023). Interaksi yang positif di lingkungan digital tersebut dapat memperkuat persepsi nilai, meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek, serta memperbesar peluang pembelian ulang di masa depan.

*Perceived ease of use* mengacu pada sebuah penilaian secara subjektif atas suatu teknologi akan meminimalkan usaha dan bebas dari kesulitan (Hong-Ngoc et al., 2024). Pengguna mempercayai bahwa sistem yang mudah digunakan akan memberikan kenyamanan serta mengurangi beban kognitif maupun fisik selama proses penggunaan. Moorthy et al., (2023) menyatakan bahwa tingginya kemudahan yang dirasakan, maka level individu dalam mengadopsi untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Secara konseptual, *perceived ease of use* mencerminkan persepsi konsumen terhadap teknologi atau sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan, yang dinilai berdasarkan seberapa efisien sistem tersebut dalam menghemat waktu, biaya, dan energi. Keyakinan bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa hambatan berarti memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna menilai bahwa sistem tidak memberikan kemudahan atau justru menimbulkan kesulitan dalam operasionalnya, maka tingkat penerimaan teknologi akan menurun. Oleh karena itu, *perceived ease of use* dapat dipahami sebagai bentuk kepercayaan pengguna terhadap sistem informasi yang dianggap memberikan kemudahan dan efisiensi, yang mendorong niat untuk menggunakannya secara konsisten (Wafiyyah & Kusumadewi, 2021).

*Perceived enjoyment* merupakan bentuk motivasi yang berfokus pada pengalaman pengguna selama menggunakan suatu platform, yang menggambarkan tingkat kenyamanan yang dirasakan saat berinteraksi melalui teknologi tersebut (Mustika & Wahyudi, 2022). Kenyamanan ini mengacu pada tingkat individu merasakan rasa nyaman dan kepuasan dalam lingkungan digital yang disukainya. Pengguna cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan agar aktivitas penggunaan sistem fungsional sekaligus memberikan nilai emosional yang positif. Rasa nyaman dalam menggunakan aplikasi berperan penting dalam membentuk *repurchase intention*. Ketika konsumen merasa senang, nyaman, dan tidak mengalami hambatan dalam menggunakan platform digital, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Kenyamanan tersebut dapat bersumber dari desain antarmuka yang intuitif untuk mempermudah mengakses layanan. *Perceived enjoyment* membentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu aplikasi, karena pengalaman yang menyenangkan menciptakan asosiasi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pengguna. Kenyamanan yang diberikan oleh sistem digital berperan sebagai faktor pendukung kepuasan dan pendorong utama dalam pembentukan niat beli ulang (Huang et al., 2023). Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai perasaan senang atau ketidaksukaan yang muncul dalam mengomparasi produk serta layanan dengan ekspektasi yang muncul di awal (Aggarwal & Rahul, 2018). Apabila kinerja produk telah sesuai harapan maupun melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen cenderung mengalami kekecewaan. Kepuasan ini menjadi komponen yang esensial dalam menentukan konsumen ingin membeli kembali.

Pengguna yang puas terhadap suatu merek atau layanan umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan menyampaikan ulasan yang baik kepada kolega atau rekan (Li et al., 2023). Kepuasan pengguna OTA terbentuk dari hasil transaksi dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan sistem. Pengguna merasa puas ketika sistem mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan, mudah digunakan, serta dapat memenuhi kebutuhan secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* menjadi dua konstruk penting yang dikaitkan dengan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap platform OTA.

Penelitian terdahulu, misalnya Ajina et al., (2023) telah membahas pengaruh kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sistem digital terhadap kepuasan. Namun, penelitian tersebut, belum secara spesifik meneliti perilaku pengguna dalam platform OTA yang memiliki karakteristik kebutuhan pengalaman pengguna yang lebih interaktif. Hal ini menunjukkan masih munculnya research gap dalam literatur terkait mekanisme *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada OTA. Penelitian ini menawarkan *state of the art* pada dua aspek utama. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pengaruh antara *user experience constructs* dan perilaku pembelian ulang dalam digital tourism. Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji model yang terintegrasi antara *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pengguna OTA, sebagaimana tampak pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu strategi penelitian yang berorientasi dalam menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis data berupa angka untuk dianalisis. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang mempunyai standar dan objektif, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang disusun sebagaimana teori penelitian (Sarstedt et al., 2022). Pendekatan ini menekankan pada penggunaan data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis secara matematis untuk menjelaskan fenomena empiris yang terjadi di e-commerce. Jenis penelitian ini merupakan bagian dari kategori explanatory research, yang mempunyai tujuan dalam menjelaskan pengaruh sebab akibat dalam beberapa konstruk yang dikaji, yaitu *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *customer satisfaction*, dan *repurchase*

*intention*. Studi ini secara khusus difokuskan pada perilaku konsumen pengguna layanan Traveloka di wilayah Jawa Tengah.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian, dengan pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai persepsi, pengalaman, dan niat pembelian ulang konsumen dalam menggunakan layanan OTA. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam kurun waktu empat hingga enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposif untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Total sebanyak 187 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang didistribusikan di wilayah Jawa Tengah. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS)

### 3. Hasil

Pengujian outer model dilakukan untuk menganalisis indikator dalam membentuk model konstruk dalam model penelitian, yang meliputi *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Analisis ini mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Nilai AVE
<i>Perceived ease of use</i>	PCVEU1	0,788	0,541
	PCVEU2	0,813	
	PCVEU3	0,892	
	PCVEU4	0,867	
<i>Perceived enjoyment</i>	PCVJY1	0,871	0,532
	PCVJY2	0,888	
	PCVJY3	0,734	
	PCVJY4	0,763	
<i>Customer satisfaction</i>	CSTFC1	0,714	0,516
	CSTFC2	0,787	
	CSTFC3	0,784	
<i>Repurchase intention</i>	RPCINT1	0,815	0,568
	RPCINT1	0,843	
	RPCINT1	0,861	
	RPCINT1	0,819	

Berdasarkan uji validitas yang terdapat dalam Tabel 1 mengindikasikan seluruh indikator mempunyai nilai outer loading  $\geq 0.70$ , yang dapat dimaknai bahwa indikator telah berhasil menggambarkan konstruk dengan presisi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel telah memenuhi standar minimal sebesar 0.50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Perceived ease of use</i>	0,871	0,879	0,864
<i>Perceived enjoyment</i>	0,863	0,881	0,888
<i>Customer satisfaction</i>	0,858	0,872	0,873
<i>Repurchase intention</i>	0,869	0,883	0,893

Pada Tabel 2 tampak bahwa nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada setiap variabel  $\geq 0.70$ , hal tersebut telah memberikan makna bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi inner model untuk menilai hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji kelayakan model dilakukan melalui nilai R-square ( $R^2$ ), path coefficient, dan t-statistic yang diperoleh dari prosedur bootstrapping pada SEM-PLS.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

Pengaruh Antar Variabel	Original	T-statistics	P-Value	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> → <i>repurchase intention</i>	0,471	3,613	0,000	Positif dan signifikan
<i>Perceived enjoyment</i> → <i>repurchase intention</i>	0,273	2,448	0,016	Positif dan signifikan
<i>Satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	0,247	2,982	0,003	Positif dan signifikan
<i>Perceived ease of use</i> → <i>satisfaction</i>	0,398	3,466	0,004	Positif dan signifikan
<i>Perceived enjoyment</i> → <i>satisfaction</i>	0,615	4,448	0,000	Positif dan signifikan

Berdasarkan uji pengaruh langsung antarvariabel sebagaimana Tabel 3 membuktikan bahwa seluruh jalur yang diuji dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pertama, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $\beta = 0.471$ ; t-statistic = 3.613;  $p = 0.000$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor utama yang membentuk keinginan konsumen untuk senantiasa mempergunakan tawaran yang disediakan oleh OTA. Kedua, *perceived enjoyment* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $\beta = 0.273$ ; t-statistic = 2.448;  $p = 0.016$ ). Selanjutnya, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $\beta = 0.247$ ; t-statistic = 2.982;  $p = 0.003$ ). Temuan ini memperkuat teori bahwa kepuasan menjadi determinan utama dalam pembentukan niat pembelian ulang. Selain itu, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $\beta = 0.398$ ; t-statistic = 3.466;  $p = 0.004$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ( $\beta = 0.615$ ; t-statistic = 4.448;  $p = 0.000$ ). Hal ini

mempertegas bahwa aspek emosional dalam penggunaan sistem digital memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pengguna yang memuaskan. Hasil pengujian tidak langsung, tampak pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

Pengaruh Antar Variabel	Original	T-statistics	P-Value	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i> → <i>satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	0,256	2,468	0,010	Positif dan signifikan
<i>Perceived enjoyment</i> → <i>satisfaction</i> → <i>repurchase intention</i>	0,341	2,779	0,014	Positif dan signifikan

Pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *repurchase intention*, serta antara *perceived enjoyment* dan *repurchase intention*. *Perceived ease of use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* ( $\beta = 0.256$ ; t-statistic = 2.468;  $p = 0.010$ ). Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih puas, dan kepuasan tersebut mempersuasi untuk melakukan pembelian ulang. *Perceived enjoyment* mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* ( $\beta = 0.341$ ; t-statistic = 2.779;  $p = 0.014$ ). Hal ini mempunyai arah bahwa pada saat konsumen puas dalam menggunakan sistem digital mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan suatu sistem yang digunakan, mempersuasi konsumen untuk terus membeli ulang. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor utama yang meningkatkan minat pengguna untuk tetap menggunakan layanan OTA. Pengguna yang merasa sistem tidak memerlukan banyak usaha dalam operasionalnya akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi yang sama. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wafiyah & Kusumadewi (2021) menyatakan pentingnya kemudahan berperan esensial dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap sistem digital, termasuk dalam pembelian ulang. Studi tersebut menunjukkan bahwa aplikasi dengan antarmuka sederhana mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Kemudahan akses dan kepraktisan layanan digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong perilaku pembelian ulang.

Hasil penelitian turut membuktikan bahwa *perceived enjoyment* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi, semakin besar pula probabilitas untuk kembali melakukan transaksi. Faktor kenyamanan dalam menggunakan sistem digital berperan sebagai motivasi intrinsik yang memperkuat niat untuk mempergunakan kembali. Ketika pengalaman penggunaan aplikasi menimbulkan rasa senang dan puas, pengguna terdorong untuk tetap terlibat dalam aktivitas pembelian ulang. Hasil riset telah membuktikan hasil yang sama dengan riset Suryaningsih et al., (2019) yang telah memberikan bukti bahwa *perceived*

*enjoyment* memiliki peran penting dalam mendorong niat perilaku positif. Pengguna OTA yang merasakan kesenangan selama proses pencarian dan pemesanan tiket akan menunjukkan sikap positif terhadap platform tersebut, yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sari et al., (2023) menekankan bahwa elemen emosional, seperti kenikmatan dan kepuasan selama berinteraksi dengan sistem, menjadi prediktor kuat terhadap customer retention di sektor digital.

*Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat bahwa kepuasan menjadi determinan utama dalam pembentukan niat pembelian ulang. Konsumen yang puas terhadap layanan akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform yang digunakan. Hasil ini selaras dengan konsep expectation confirmation theory yang menjelaskan bahwa rasa puas muncul pada saat kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pengguna. Ketika ekspektasi pengguna terpenuhi, muncul evaluasi positif yang kemudian memicu niat untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Penelitian terdahulu Guo et al., (2016) memberikan bukti dengan kepuasan konsumen mempunyai peran krusial dalam mempengaruhi pengalaman konsumen dan niat pembelian ulang.

*Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan sistem berkontribusi secara langsung terhadap tingkat kepuasan pengguna. Sistem yang efisien, intuitif, dan mudah dioperasikan akan menimbulkan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Hal ini mempunyai kesesuaian dengan model Technology Acceptance Model (TAM) yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai faktor utama dalam menciptakan persepsi positif terhadap sistem. Temuan ini senada dengan riset Suryani et al., (2022) yang menegaskan bahwa mudahnya menggunakan suatu aplikasi mendorong penerimaan teknologi, sekaligus berdampak pada evaluasi emosional konsumen atas menu yang ditawarkan dalam platform. Pengguna yang merasa aplikasi mudah diakses, cepat dalam memproses permintaan, dan tidak membutuhkan upaya berlebih akan lebih puas terhadap pengalaman digital yang diperoleh. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan user satisfaction pada layanan OTA.

*Perceived enjoyment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kenyamanan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek emosional dan pengalaman positif selama menggunakan aplikasi berperan penting dalam membangun kepuasan pengguna. Pengguna OTA yang menikmati interaksi dengan sistem akan merasa puas terhadap layanan secara keseluruhan, sehingga meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hasil ini sejalan dengan temuan Nguyen et al., (2023) yang menyatakan bahwa kesenangan dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa pengalaman digital yang diberikan menarik dan menyenangkan, maka kepuasan yang terbentuk berasal dari aspek fungsional dan afektif. Penelitian Al-Okaily (2023) menunjukkan bahwa elemen emosional seperti *perceived enjoyment* memiliki pengaruh kuat terhadap customer experience dan kepuasan pada layanan berbasis teknologi. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *perceived enjoyment* merupakan salah satu faktor psikologis yang membentuk user satisfaction dalam penggunaan sistem digital.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan online travel agency



(OTA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan. Pertama, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*. Kedua, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan *customer satisfaction*, menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi menjadi faktor intrinsik yang memperkuat loyalitas pengguna. Ketiga, *customer satisfaction* terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh antara *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik aspek fungsional (*perceived ease of use*) maupun aspek emosional (*perceived enjoyment*) berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pengguna. Oleh karena itu, bagi penyedia layanan OTA, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan user experience dengan difokuskan pada dua dimensi utama yaitu penyederhanaan sistem agar mudah digunakan dan pengembangan fitur interaktif yang menimbulkan rasa menyenangkan selama proses transaksi.

## 6. Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih atas terlaksananya penelitian ini dukungan melalui DPA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Semarang Tahun 2025 dengan Nomor DPA 139.03.2.693449/2025, berdasarkan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Dana DPA FEB UNNES Nomor 100.21.3/UN37/PPK.07/2025.

## 7. Referensi

- Aggarwal, A., & Rahul, M. (2018). The effect of perceived security on consumer purchase intentions in electronic commerce. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2018.088691>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on *customer satisfaction* and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Al-Okaily, M. (2023). The influence of e-satisfaction on users' e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1313>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and *repurchase intentions* in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Anggraeni, T. D., Simanjuntak, M., & Nurhayati, P. (2023). Determinan Factors of Decision to Choose an *Online travel agency* to Book a Place to Stay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(1). <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i1.17417>
- Guo, Xiao, & Tang. (2016). Study of the effects of customer service and product quality on *customer satisfaction* and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Hong-Ngoc, T., Thu Thao, D. T., Thai Nhu, T. Le, Khanh Nguyen, V. T., Tuyet Trinh, N. T., & Truc Mai, D. T. (2024). Gamification in E-banking and E-wallets and Customer's Loyalty. *International Journal of Learning and Development*, 14(1). <https://doi.org/10.5296/ijld.v14i1.21762>
- Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2023). The Moderating Effect of Green Advertising on the Relationship between Gamification and Sustainable Consumption Behavior: A Case Study of the Ant Forest Social Media App. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15042883>

- Hunold, M., Kesler, R., & Laitenberger, U. (2020). Rankings of *online travel agencies*, channel pricing, and consumer protection. *Marketing Science*, 39(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1167>
- Li, L., Yuan, L., & Tian, J. (2023). Influence of online E-commerce interaction on *customer satisfaction* based on big data algorithm. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>
- Moorthy, K., Nian Ci, T., Amalina Kamarudin, A., S. Govindarajo, N., & Chun Ting, L. (2023). *Upsurge of Online Shopping in Malaysia during COVID-19 Pandemic*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.108049>
- Mustika, D. V., & Wahyudi, L. (2022). Does the Quality of Beauty E-commerce Impact Online Purchase Intention? The Role of *Perceived enjoyment* and Perceived Trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(04). <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6415>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on *repurchase intention* of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Pramudita, A. S., Bisma, M. A., & Guslan, D. (2020). Determinants Factor of Accommodation Online Buying through *Online travel agency* (OTA). *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(02). <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.1>
- Sari, D. A. P., Febrilia, I., Kresnamurti, A., Sholikhah, Dirgantari, P. D., & Rachmahani, H. (2023). Why do people shop? Understanding consumer e-commerce shopping intention in Indonesia: Mediating effect of shopping orientation. *Nurture*, 17(2). <https://doi.org/10.55951/nurture.v17i2.205>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5). <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Setiawan, P. Y., & Widanta, A. A. B. P. (2021). The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.015>
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2). <https://doi.org/10.5296/bms.v13i2.20433>
- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Kusuma, A. A. M. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and *perceived enjoyment* on *repurchase intention* in e-commerce shopee. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8).
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, *perceived ease of use*, and trust on *repurchase intention* on e-commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7).
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020831>