

PENGARUH INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTIONS MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI AGODA

Tasqia Ayu Farsya ¹, Indira Rachmawati S.T., M.S.M., Ph.D. ²,

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis, Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Tasqiyufarsya@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Manajemen Bisnis, Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *platform* pemesanan perjalanan *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya adopsi dari *e-commerce*. Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Salah satu implementasi pengadopsian *e-commerce* adalah Agoda sebagai *platform* digitalisasi perjalanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Agoda, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam era digital, inovasi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan di sektor *e-commerce*, khususnya pada *platform* perjalanan *online* seperti Agoda. Dengan meningkatnya persaingan di industri *e-commerce*, khususnya dalam layanan pemesanan perjalanan, memahami peran inovasi digital dalam membentuk perilaku pelanggan menjadi krusial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data ini dikumpulkan melalui survei yang memperoleh 385 responden terhadap pengguna Agoda di Indonesia menggunakan teknik *non-probability sampling*. Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengolahan data menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan pada akhirnya juga mempengaruhi niat pembelian ulang pengguna aplikasi Agoda.

Hasil uji *outer* model dan *inner* model, validitas konstruk, reliabilitas serta pengujian hipotesis yang seluruh hasilnya mendukung model konseptual yang telah diusulkan dan semua hipotesis diterima, sehingga dapat memberikan saran yang mencakup perlunya pengembangan inovasi yang lebih personal dan konsisten serta peningkatan fitur digital berdasarkan masukan pengguna untuk lebih memperkuat pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur terkait inovasi, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang terutama pada konteks *platform* digital perjalanan. Implikasi praktisnya berguna bagi manajemen Agoda dan perusahaan serupa untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: inovasi, niat pembelian ulang, pengalaman pelanggan, *E-commerce*, PLS-SEM, Agoda.

Abstract

In recent years, the use of online travel booking platforms in Indonesia has experienced rapid growth, in line with the increasing adoption of e-commerce. Indonesia has become the country with the highest e-commerce adoption rate in the world. Agoda serves as one of the implementations of e-commerce adoption through its role as a digital travel platform.

This study aims to analyze the effect of innovation on repurchase intention in the Agoda application, with customer experience as a mediating variable. In the digital era, innovation has become one of the key factors in enhancing user experience and customer loyalty in the e-commerce sector, particularly on online travel platforms such as Agoda. With growing competition in the e-commerce industry, especially in travel booking services, understanding the role of digital innovation in shaping customer behavior has become crucial.

The study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method. Data were collected through a survey of 385 Agoda users in Indonesia using a non-probability sampling technique to evaluate the relationships between the research variables. Data Processing shows that innovation has a positive and significant influence on customer experience, and ultimately also affects users' repurchase intention on the Agoda application.

The results of the outer and inner model testing, construct validity, reliability, and hypothesis testing

all support the proposed conceptual model, with all hypotheses being accepted. Based on these findings, the study suggests the need for more personalized and consistent innovation development, as well as enhancements to digital features based on user feedback to strengthen customer experience in a sustainable manner.

This research contributes to expanding the literature related to innovation, customer experience, and repurchase intention, especially in the context of digital travel platforms. Its practical implications are valuable for Agoda's management and similar companies in designing more effective digital marketing strategies.

Keywords: innovation, repurchase intention, customer experience, E-commerce, PLS-SEM, Agoda

I. PENDAHULUAN

Agoda adalah sebuah *platform* perjalanan digital yang berkantor pusat di Singapura. Agoda berkembang pesat di Asia dan diakuisisi pada tahun 2007 oleh Priceline Group, akuisisi ini merupakan akuisisi internasional yang ketiga dengan penjualan kamar hotel *online* terbesar. Agoda mempekerjakan lebih dari 7.100 karyawan yang tersebar di 27 negara, dengan fokus utama pada pemanfaatan teknologi canggih untuk menyederhanakan setiap proses transaksi. *Platform* ini memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk menjelajahi dunia dengan biaya lebih terjangkau melalui penawaran menarik di jaringan global yang mencakup 4,7 juta hotel dan akomodasi liburan, serta layanan tambahan seperti pemesanan tiket pesawat, aktivitas, dan lainnya.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Indrajaya (2024) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk melakukan suatu tindakan, perencanaan, pengawasan yang terhadap identifikasi produk maupun jasa kepada individu-individu agar dapat dikenal secara luas. Berdasarkan Hapsara *et al.*, (2023) bahwa pemasaran telah memainkan peran penting dalam keberhasilan dalam suatu organisasi, karena hasil penjualan sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif fungsi pemasaran tersebut.

2.1.1.2 Consumer Behaviour

Menurut Kotler (2021), perilaku konsumen merupakan suatu konsep yang menggambarkan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk berupa barang, jasa, atau gagasan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Solomon (2024) menyatakan bahwa *consumer behaviour* merupakan gabungan dari beberapa aspek yang kompleks seperti psikologis, sosial, serta budaya yang dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar. Untuk memahami *Consumer Behaviour* lebih mendalam, perlu ditinjau motivasi konsumen, yang berawal dari pemahaman mengenai kebutuhan-kebutuhan yang ingin mereka penuhi perilakunya.

2.1.2 Innovation

Menurut Muntaha dan Amin (2023) inovasi adalah praktik, ide atau barang yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Menurut Pujadas *et al.*, (2024) pengembangan produk, layanan atau ide baru melalui *platform* dan teknologi digital disebut dengan inovasi. Wu *et al.*, (2021) menyatakan bahwa proses dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk membuat layanan baru dalam meningkatkan yang sudah ada disebut inovasi, hal ini berlaku untuk agen perjalanan *online* (OTA).

2.1.3 Repurchase Intention

Menurut Hasniati *et al.*, (2021;17) *Repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen dalam mengulang pembelian atau hal yang dibutuhkannya melalui *platform e-commerce*, bercerita baik serta merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce* tersebut. Menurut Nofiyanti dan Gunarso (2021) *Repurchase intention* memiliki peran krusial dalam meningkatnya aktivitas belanja *online*. Ketika aktivitas secara *online* meningkat dengan pesat, kemungkinan besar dapat meningkatkan niat untuk bertransaksi secara *online*. *Repurchase intention* dapat menjadi metode yang efisien bagi perusahaan untuk menjaga kesetiaan Pelanggan alih-alih mencari pasar baru yang membutuhkan dana lebih besar.

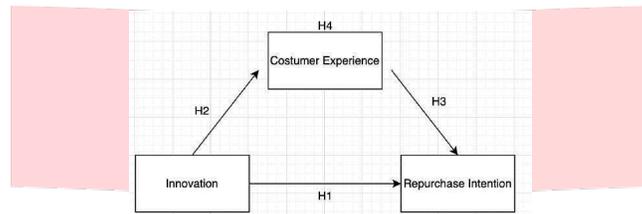
2.1.3 Customer Experience

Menurut Bruce Temkin (2018;3) apabila ingin memahami pengalaman pelanggan terkait hukumnya, maka harus membuat pengalaman pelanggan yang luar biasa, hal ini termasuk prinsip dasar tentang perusahaan memperlakukan pelanggan. Berdasarkan Kotler *et al.*, (2021;115) pada dasarnya *customer experience* telah berkembang menjadi metode baru yang berguna bagi bisnis untuk menghasilkan dan memberikan lebih banyak nilai

kepada pelanggan mereka. Menurut Hasniati et al., (2021) Tingkat kekecewaan pada tradisional *shop* lebih rendah daripada tingkat kekecewaan bertransaksi pada pelanggan *online shop*. Berdasarkan hal tersebut, pelanggan *online shop* akan sangat bergantung pada pengalaman yang telah dialami, melalui hal itulah pelanggan dapat mengevaluasi pengalaman yang terjadi saat bertransaksi pada aplikasi atau toko *online* tersebut. Pelanggan yang memiliki pengalaman buruk atau kecewa setelah melakukan transaksi akan mempertimbangkan pembelannya pada toko *online* tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti mereplikasi kerangka pemikiran yang digunakan oleh Amoako et al., (2021) dalam studi berjudul *Innovation and Repurchase Intentions in Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience* studi ini mengadopsi *Traditional Macro-Model of Customer Satisfaction* oleh Woodruff dan Gardial (1996).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Trisliatanto (2020;153-155) hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan berupa dugaan yang terdiri dari dua variabel atau lebih. Hipotesis pada penelitian digunakan untuk menilai suatu kelayakan dari beberapa kriteria atau ciri yang dapat dijadikan acuan penilaian.

H1: Inovasi yang dilakukan secara daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang.

H2: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

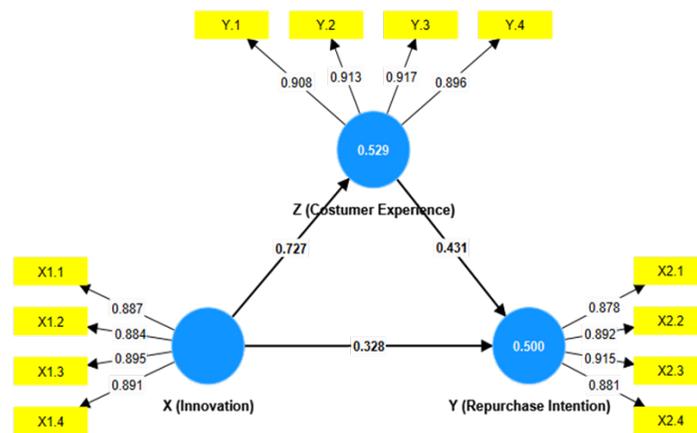
H3: Pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali.

H4: Pengalaman pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi dan intensi pembelian ulang.

III. METODE PENELITIAN

Sahir (2021) menyampaikan bahwa analisis ini ingin dilihat hubungan *variable* untuk membuat suatu Kesimpulan dari tiap *variable* ke seluruh populasi yang cakupannya sangat besar. Terdapat tanggapan yang diberikan oleh 385 responden. Sebanyak 13 pernyataan pada riset ini memakai skala *likert*, dengan rentang nilai 1 hingga 5, mencerminkan tingkat persetujuan dari sangat baik tidak setuju sampai sangat setuju. Hasil jawaban tersebut kemudian akan ditampilkan berdasarkan pengelompokan *variable* penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengalisis pengaruh *innovation* terhadap *repurchase intention* pada *customer experience*. Proses pengajuan outer model bertujuan untuk mengkaji validitas serta memperkirakan reliabilitas dari *indicator* dan konstruk (Mushon, 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Outer Model

4.1 Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.5 Nilai Uji Validitas Konvergen (Outer Loadings)

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
X (Innovation)	X1.1	0.887
	X1.2	0.884
	X1.3	0.895
	X1.4	0.891
Y (Repurchase Intention)	X2.1	0.878
	X2.2	0.892
	X2.3	0.915
	X2.4	0.881
Z (Customer Experience)	Y.1	0.908
	Y.2	0.913
	Y.3	0.917
	Y.4	0.896

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil *outer loading*, semua indikator untuk setiap konstruk menunjukkan nilai lebih dari 0,7, yang berarti indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Untuk konstruk *Innovation* (X), indikator-indikator seperti X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk ini valid. Hal yang sama berlaku untuk konstruk *Repurchase Intention* (Y), di mana semua indikator (X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4) juga memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Untuk konstruk *Customer Experience* (Z), indikator-indikator seperti Y.1, Y.2, Y.3, dan Y.4 juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Secara keseluruhan, semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, karena indikator-indikatornya dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

4.2 Discriminant Validity

Menurut Hair *et al.*, (2021), validitas diskriminan digunakan untuk menilai perbedaan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Validitas Diskriminan

Item Pertanyaan	X(Innovation)	Y (Repurchase Intention)	Z (Customer Experience)
X1.1	0.887	0.595	0.680
X1.2	0.884	0.568	0.669
X1.3	0.895	0.587	0.630
X1.4	0.891	0.530	0.602
X2.1	0.547	0.878	0.603
X2.2	0.581	0.892	0.597
X2.3	0.577	0.915	0.624
X2.4	0.584	0.881	0.565
Y.1	0.665	0.619	0.908
Y.2	0.637	0.608	0.913
Y.3	0.690	0.600	0.917
Y.4	0.648	0.608	0.896

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*), setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X1.1 lebih berkorelasi dengan konstruk *Innovation* (X) (nilai 0.887) dibandingkan dengan konstruk *Repurchase Intention* (Y) (nilai 0.595) atau *Customer Experience* (Z) (nilai 0.680). Hal yang sama berlaku untuk indikator lainnya, seperti X2.1 yang lebih berkorelasi dengan *Repurchase Intention* (Y) (nilai 0.878) daripada dengan *Innovation* (X) (nilai 0.547) atau *Customer Experience* (Z) (nilai 0.603). Begitu juga dengan indikator Y.1 yang lebih berkorelasi dengan *Customer Experience* (Z) (nilai 0.908) daripada dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa semua indikator valid secara diskriminan, karena masing-masing lebih terkait dengan konstruk yang relevan.

4.4.3 Uji Fornell Larcker

Tabel 4.7 Uji Fornell Larcker

Variabel	X (Innovation)	Y (Repurchase Intention)	Z (Costumer Experience)
X (Innovation)	0.889		
Y (Repurchase Intention)	0.642	0.892	
Z (Costumer Experience)	0.727	0.670	0.908

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil Uji *Fornell-Larcker*, setiap konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Akar kuadrat AVE untuk *Innovation* (X) adalah 0.889, yang lebih besar dari korelasinya dengan *Repurchase Intention* (Y) (0.642) dan *Customer Experience* (Z) (0.727). Begitu juga dengan *Repurchase Intention* (Y) yang memiliki akar kuadrat AVE 0.892, lebih besar dari korelasinya dengan *Innovation* (X) (0.642) dan *Customer Experience* (Z) (0.670). Serta *Customer Experience* (Z) dengan akar kuadrat AVE 0.908, yang lebih besar dari korelasinya dengan *Innovation* (X) (0.727) dan *Repurchase Intention* (Y) (0.670). Ini menunjukkan bahwa semua konstruk valid secara diskriminan.

4.4.4 Uji HTMT

Tabel 4.8 Uji HTMT

Variabel	X (Innovation)	Y (Repurchase Intention)	Z (Costumer Experience)
X (Innovation)			
Y (Repurchase Intention)	0.702		
Z (Costumer Experience)	0.788	0.727	

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil Uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), semua nilai HTMT antara konstruk yang berbeda lebih kecil dari 0,85, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut cukup berbeda dan tidak tumpang tindih. Misalnya, nilai HTMT antara *Innovation* (X) dan *Repurchase Intention* (Y) adalah 0.702, antara *Innovation* (X) dan *Customer Experience* (Z) adalah 0.788, serta antara *Repurchase Intention* (Y) dan *Customer Experience* (Z) adalah 0.727. Karena semua nilai HTMT ini lebih kecil dari 0,85, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik dan tidak saling tumpang tindih.

4.4.5 Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
X (Innovation)	0.912	0.913	0.938
Y (Repurchase Intention)	0.914	0.915	0.939
Z (Costumer Experience)	0.929	0.930	0.950

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji, nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan. Untuk konstruk *Innovation* (X), nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0.912, nilai rho_a adalah 0.913, dan rho_c adalah 0.938. Begitu juga dengan konstruk *Repurchase Intention* (Y) yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.914, rho_a 0.915, dan rho_c 0.939, serta konstruk *Customer Experience* (Z) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.929, rho_a 0.930, dan rho_c 0.950. Semua nilai ini lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

4.4.6 Uji AVE

Tabel 4.10 Uji AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X (Innovation)	0.791

Y (Repurchase Intention)	0.795
Z (Customer Experience)	0.825

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hasil uji AVE menunjukkan bahwa nilai untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5, yang berarti semua konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Nilai AVE untuk *Innovation* (X) adalah 0.791, untuk *Repurchase Intention* (Y) adalah 0.795, dan untuk *Customer Experience* (Z) adalah 0.825. Semua nilai ini lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

4.5 Uji Outer Model

4.5.1 Uji R Square

Tabel 4.11 Uji AVE

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y (Repurchase Intention)	0.500	0.497
Z (Customer Experience)	0.529	0.527

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- R-Square (R^2) untuk *Repurchase Intention* (Y): Nilai R^2 untuk *Repurchase Intention* (Y) adalah 0.500, yang berarti bahwa model ini mampu menjelaskan 50% dari variasi pada *Repurchase Intention* menggunakan variabel independen yang ada. Ini menunjukkan bahwa model memiliki penjelasan yang cukup baik, meskipun masih ada 50% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
- R-Square (R^2) untuk *Customer Experience* (Z): Untuk *Customer Experience* (Z), nilai R^2 adalah 0.529, yang berarti model ini dapat menjelaskan 52.9% variasi dalam *Customer Experience*. Nilai ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa model lebih baik dalam menjelaskan variasi pada *Customer Experience* dibandingkan dengan *Repurchase Intention*.

4.5.2 Uji Effect Size (F Square)

Tabel 4.12 Uji F Square

Hubungan Antar Variable	f-square
X (<i>Innovation</i>) -> Y (<i>Repurchase Intention</i>)	0.102
X (<i>Innovation</i>) -> Z (<i>Customer Experience</i>)	1.122
Z (<i>Customer Experience</i>) -> Y (<i>Repurchase Intention</i>)	0.175

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh:

- X (*Innovation*) -> Y (*Repurchase Intention*) memiliki nilai f^2 sebesar 0.102, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Innovation* terhadap *Repurchase Intention* tergolong pengaruh kecil, karena nilainya di bawah 0,15.
- X (*Innovation*) -> Z (*Customer Experience*) memiliki nilai f^2 sebesar 1.122, yang menunjukkan pengaruh yang sangat besar. Nilai ini jauh lebih besar dari 0,35, menandakan bahwa *Innovation* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Customer Experience*.
- Z (*Customer Experience*) -> Y (*Repurchase Intention*) memiliki nilai f^2 sebesar 0.175, yang menunjukkan pengaruh sedang antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*, karena nilai ini berada di antara 0,15 dan 0,35.

Secara keseluruhan, pengaruh *Innovation* terhadap *Customer Experience* sangat besar, sedangkan pengaruh *Innovation* terhadap *Repurchase Intention* dan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* lebih kecil, dengan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* berada pada tingkat yang sedang.

4.5.3 Uji Q Square (Goodness of Fit)

Tabel 4.13 Uji F Square

Variabel	Q ² predict	RMSE	MAE
Y (Repurchase Intention)	0.408	0.773	0.638
Z (Customer Experience)	0.526	0.692	0.577

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model memiliki prediktif yang baik. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik model dalam memprediksi data yang tidak terlihat (*out-of-sample prediction*). Berdasarkan hasil yang

diperoleh:

- Q^2 untuk *Repurchase Intention* (Y) adalah 0.408. Karena nilai Q^2 lebih besar dari 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam memprediksi *Repurchase Intention*. Nilai ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam memprediksi data yang tidak terlihat.
- Q^2 untuk *Customer Experience* (Z) adalah 0.526. Nilai Q^2 yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik dalam memprediksi *Customer Experience*, yang berarti model ini lebih kuat dalam memprediksi data yang tidak terlihat dibandingkan dengan model untuk *Repurchase Intention*.

4.5.4 Uji Path Analysis

Tabel 4.14 Uji F Square

Hubungan Antar Variabel	Path coefficients
X (Innovation) -> Y (Repurchase Intention)	0.328
X (Innovation) -> Z (Customer Experience)	0.727
Z (Customer Experience) -> Y (Repurchase Intention)	0.431
Hubungan Antar Variabel	Specific indirect effects
X (Innovation) -> Z (Customer Experience) -> Y (Repurchase Intention)	0.314

Sumber: Olahan Penulis (2025)

- Hubungan antara *Innovation* (X) dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *path coefficient* sebesar 0.328. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *Innovation* dan *Repurchase Intention*, namun pengaruhnya tergolong sedang, karena nilai *path coefficient*-nya tidak terlalu tinggi.
- Hubungan antara *Innovation* (X) dan *Customer Experience* (Z) memiliki *path coefficient* sebesar 0.727. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *Innovation* dan *Customer Experience*, dengan pengaruh yang besar. Nilai *path coefficient* yang tinggi ini menandakan bahwa *Innovation* berperan signifikan dalam mempengaruhi *Customer Experience*.
- Hubungan antara *Customer Experience* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *path coefficient* sebesar 0.431. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*, dengan pengaruh yang moderat.

Selain itu, terdapat *specific indirect effect* antara *Innovation* (X), *Customer Experience* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y), yang bernilai 0.314. Ini berarti ada pengaruh tidak langsung dari *Innovation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience*. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *Innovation* terhadap *Repurchase Intention* sebagian besar dimediasi oleh *Customer Experience*.

4.5.5 Uji Signifikan (Penguji Hypothesis)

Tabel 4.15 Uji Signifikan (Penguji Hypothesis)

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X (Innovation) -> Y (Repurchase Intention)	0.328	0.329	0.055	6.021	0.000
X (Innovation) -> Z (Customer Experience)	0.727	0.727	0.024	29.899	0.000
Z (Customer Experience) -> Y (Repurchase Intention)	0.431	0.430	0.050	8.564	0.000
X (Innovation) -> Z (Customer Experience) -> Y (Repurchase Intention)	0.314	0.313	0.039	8.049	0.000

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Uji Signifikansi (Penguji Hipotesis) digunakan untuk menguji apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik. Uji ini biasanya dilakukan menggunakan t-test atau p-value untuk menentukan apakah hipotesis yang diuji dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil yang diberikan:

- Hubungan antara *Innovation* (X) dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *t-statistics* sebesar 6.021 dan *p-value* 0.000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, *Innovation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- Hubungan antara *Innovation* (X) dan *Customer Experience* (Z) memiliki *t-statistics* sebesar 29.899 dan *p-value* 0.000.

Nilai *t-statistics* yang sangat tinggi dan *p-value* yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik. *Innovation* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Customer Experience*.

- Hubungan antara *Customer Experience* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *t-statistics* sebesar 8.564 dan *p-value* 0.000. Dengan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, hubungan ini juga signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- *Specific indirect effect* antara *Innovation* (X), *Customer Experience* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y) memiliki *t-statistics* sebesar 8.049 dan *p-value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Innovation* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Experience* juga signifikan secara statistik.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Inovasi yang diterapkan Agoda, seperti kemudahan navigasi, fitur yang inovatif, dan tampilan aplikasi yang *user-friendly*, terbukti dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. *Customer Experience* memiliki dampak signifikan dalam *Repurchase Intentions*. Pelanggan yang puas terhadap pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi Agoda cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* melalui *Customer Experience* sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa inovasi berdampak dalam keputusan untuk pembelian ulang dan secara tidak langsung meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Dari hasil *inner model*, pengaruh terbesar ditunjukkan oleh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intentions*, yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kunci utama dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.
5. Berdasarkan hasil *outer loading*, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading rendah pada masing-masing variabel. Indikator-indikator ini perlu ditinjau kembali dalam penelitian selanjutnya karena kontribusinya yang kurang optimal terhadap konstruk yang diukur.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Peningkatan Inovasi

Agoda disarankan untuk terus memperbarui fitur-fiturnya berdasarkan masukan pengguna, terutama dalam hal personalisasi pencarian dan proses pembayaran yang efisien, karena inovasi berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan.

2. Optimalisasi Customer Experience

Mengingat variabel ini memiliki pengaruh terbesar terhadap niat beli ulang, Agoda perlu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, misalnya melalui pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dan sistem ulasan yang transparan.

3. Evaluasi dan Penyempurnaan Indikator Lemah

Agoda dapat melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek dari inovasi atau pengalaman pelanggan yang memiliki skor kontribusi rendah dalam penelitian ini untuk kemudian diperbaiki atau diganti.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian lanjutan dapat memperdalam kajian ini dengan memasukkan variabel lain seperti *brand trust* atau *perceived value* yang mungkin juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi *repurchase intentions*.

2. Studi Komparatif

Perlu dilakukan studi komparatif antara Agoda dan platform pemesanan lainnya (seperti Traveloka, Tiket.com, atau Booking.com) untuk melihat sejauh mana perbedaan inovasi dan pengalaman pengguna memengaruhi niat beli ulang.

3. Pengukuran Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau metode *mixed-method* untuk menggali lebih dalam persepsi pengguna terhadap indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah.

4. Perluasan Populasi dan Lokasi

Studi ini terbatas pada pengguna Agoda di wilayah tertentu. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan populasi dan lokasi, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau negara agar hasilnya lebih generalizable.

REFERENSI

- Agustina, D. (2017). Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Skincare Produk Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2).
- Ajami, N., Ki, J., Dewantara, H., Kampus, A., Timur, M., & Metro, K. (2021). *Populasi dan Sampel*.
- Aji, H. M., et al. (2022). Mediating effect of customer experience on e-commerce innovation and loyalty. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 223–240.
- Aldaihani, F. M., & Ali, N. A. (2021). The impact of innovation on customer satisfaction and loyalty in e-commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 1–18.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hosp*
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Candiwan, C., & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83-102.
- Coenen, L. H. H. (2022). The indirect effect is omitted variable bias: A cautionary note on the theoretical interpretation of products-of-coefficients in mediation analyses. *European Journal of Communication*, 37(3), 330–343.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia
- Dimitra, Psefti., Ioulia, Poulaki., Alkistis, Papaioannou., Vicky, Katsoni. (2021). The Evolution of Online Travel Agencies in the Last Decade: E-Travel SA as an Exceptional Paradigm. 625-633.
- Fabiola, D., & Rachmawati, I. (2022). The Impact Of Social Media Marketing Instagram OnRepurchase Intention In Loreal Consumers. *eProceedings of Management*, 9(6).
- Frisiska. (2023). Peranan online travel agent dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Hotel Amaris La Codefin Kemang. *Jurnal Pesona Hospitality*, 16(2), 1–10.
- Ghozali, I., (2021), *Partial Least Square: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. (Edisi III)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giri, R. R. W., & Alfuruqi, F. F. (2023). The effect of endorser credibility on purchase intention mediated by brand attitude and brand credibility on online Travel Agent traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(2), 209-220
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11-23.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringel, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R*. Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland: Springer Natur
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurohim, A., Indah, R. N. (2021). Pengukuran dalam penelitian kuantitatif bahasa.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231-246.
- Kadir, P. A. (2020). Strategi marketing melalui online travel agent dalam meningkatkan tingkat hunian kamar di Training Center Damhil Universitas Negeri Gorontalo. *Ideas: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 147–160.
- Karmila, M., Utami, R., S, A. D. I., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang.
- Kim, D., & Lee, Y. (2020). "Online Travel Agency Industry and the Competitive Landscape: The Case of Agoda and Booking.com." *Journal of Tourism Research*, 15(3), 134-148.
- Kim, J., & Lee, H. (2021). Influence of Online Innovation on Customer Re-purchase Intentions: A Mediation Analysis of User Experience in the Travel Sector. *Journal of Tourism Research*, 29(4), 341-355.
- Kusumawati, A., et al. (2022). The effect of digital innovation on customer experience in online shopping. *Journal of Marketing Development*, 8(2), 45–57.
- Kotler, P. (2021.). *Marketing 5.0*. SlideShare.
- Li, H., & Wang, S. (2019). "E-commerce strategies in the hospitality industry: Agoda's competitive advantage through customer loyalty programs." *International Journal of Hospitality Management*, 37(2), 45-58
- Maidiana. (2021). Penelitian survei. *ALACRITY: Journal of Education*, 2(1), 20-29.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., dan Cham, T. H., (2021). *PLS-SEM*

Statistical Programs: A Review, *Journal Of Applied Structural Aquation Modeling*, 5 (1) 1-14.

Mihardjo, L., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0.

Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 2548-2554.

MM, H. S. I. I. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.

Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan perceived value terhadap online repurchase intention pada marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281-290.

Pakarti, P., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S., & Sutikno, B. (2022). Review of customer experience, perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms, and repurchase intention from the perspective of expectation-confirmation theory. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 12-24.

Pramudita, Arina, Y., dan Japarianto, Edwin. 2012. Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1.

Rahadi, D. R., (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural*. Tasikmalaya: CV Lentera Ilmu Abadi

Rehatalanit, Y. L. R. (2016). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis.

Jurnal Teknologi Industri, 5(1), 62-69.

Roser, Pujadas., Erika, Valderrama., Will, Venters. (2024). The value and structuring role of web APIs in digital innovation ecosystems: The case of the online travel ecosystem. *Research Policy*, doi: 10.1016/j.respol.2023.104931

S., Imron, A., & Andri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan*.

Sahir, S. H., (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta (Kantor I), Balen, 92 Bojonegoro-Jawa Timur, Indonesia (Kantor II): KBM Indonesia

Semuel, Hatane dan Dharmayanti, Diah. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1, No.1.

Setiawan, C. C., & Murwani, I. A. (2024). Online Innovation and Buyback Intent In The Training Industry: The Mediating Effect with Customer Experience. *Jurnal Syntax Transformation*, 5(10), 1152-1166.

Simanjuntak, M., & Purba, R. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan customer loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 7(2), 171-184. <https://doi.org/xxx>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abad

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan part

Swarjana, I. Penerbit M, M. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

Taufique, K. M. R., et al. (2022). The emotional aspects of customer experience and their influence on repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 678-692.

Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the Impact of Consumer Experience Satisfaction on Green Food Repurchase Intention. *Foods*, 12(24), 4510.

Wahyuni, D. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemennic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Tokopedia*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 59-65.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, N. S., Khairunnisa, Lestari, S. M., P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., Rogayah, (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.

Yu, Mu., Bart, Bossink., Tsvi, Vinig., Suchuan, You. (2021). Managing service innovations at online travel agencies: Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3):533-547. doi: 10.1108/JHTT-08-2020-0190 as an Exceptional Paradigm. 625-633.