

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di industri pariwisata, khususnya dalam pemanfaatan platform pemesanan perjalanan online seperti Agoda. Sebagai penyedia jasa perjalanan internasional, Agoda menghadapi persaingan yang ketat dengan pemain lokal, terutama dalam hal popularitas merek. Selain itu, sejumlah ulasan pengguna turut menyoroti berbagai permasalahan terkait performa aplikasi Agoda. Kondisi tersebut memicu ketidakpuasan di kalangan pengguna yang pada akhirnya berpotensi menurunkan minat beli ulang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pengguna aplikasi Agoda di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup, dengan jumlah responden sebanyak 144 orang. Responden yang dipilih merupakan individu yang telah menggunakan Agoda setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, sementara kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, baik kegunaan maupun kemudahan penggunaan yang dirasakan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan manfaat dan kemudahan aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Kata kunci: Aplikasi Online, Teori Penerimaan Teknologi, Minat Beli Ulang, Agen Perjalanan Wisata Online