

ABSTRAK

Agoda merupakan salah satu *Online Travel Agent* (OTA) yang menyediakan layanan pemesanan hotel, tiket pesawat, dan paket liburan secara daring di Indonesia. Nilai persen transaksi pemesanan pada *website* Agoda masih sangat rendah yaitu hanya sebesar 5,5%. Jauh lebih rendah daripada kompetitornya yaitu Traveloka yang tercatat sebagai aplikasi OTA yang paling disukai responden, dengan persentase mencapai 67,5%. Kemudian Tiket.com disukai 21% responden, Survei ini dilakukan melalui aplikasi Populix pada 9-11 November 2022 terhadap 1.010 responden berusia 18-55 tahun di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa seiring tingginya performa *website* Agoda, akan tetapi nilai persen transaksi pada *website* Agoda masih sangat rendah. Rendahnya tingkat transaksi dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan transaksi maupun transaksi kembali pada *website* Agoda.

Penelitian ini menggunakan konsumen *website* OTA Agoda di Kota Semarang sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 yang memiliki kriteria berusia lebih dari 17 tahun, pernah menggunakan dan bertransaksi melalui *website* Agoda minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Semarang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan alat analisis berupa SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 10 Ha hipotesis yang ada dalam penelitian ini ditemukan bahwa keseluruhan Ha diterima. Dengan kata lain *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, *Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Perceived Ease of Use, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Agoda*