

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.