



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v8i1.9911>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 22 September 2026 | Revised: 09 September 2026 | Accepted: 22 Oktober 2026

Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Online Review* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Platform Online Travel

Fitriana Aidnilla Sinambela¹, Jason Lim², Renza Fahlevi³

¹Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, fitriana@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2341281.jason@uib.edu

³Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, renza.fahlevi@uib.ac.id

Corresponding Author: fitriana@uib.ac.id¹

Abstract: *With consumer satisfaction mediated on online travel platforms, this research seeks to investigate the effect of hedonic value, online reviews, and utilitarian value on repurchase intention. Online travel is booming, which bodes well for domestic travel's continued robust recovery and expansion. With the use of questionnaires, this research collected data quantitatively. People who have booked more than once were the focus of this research. The statistical analysis was used in data analysis to look for correlations between different variables. We anticipate that this study's findings will add significantly to our understanding of online travel platforms, both theoretically and practically*

Keyword: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Online Review, Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstrak: Dengan kepuasan konsumen yang dimediasi oleh platform perjalanan online, riset ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh nilai hedonis, ulasan online, dan nilai utilitarian terhadap niat pembelian kembali. Perjalanan online sedang berkembang pesat, yang merupakan pertanda baik bagi pemulihan dan ekspansi perjalanan domestik yang berkelanjutan. Dengan menggunakan kuesioner, riset ini mengumpulkan data secara kuantitatif. Orang-orang yang telah memesan lebih dari sekali menjadi fokus riset ini. Analisis statistik digunakan dalam analisis data untuk mencari korelasi antara berbagai variabel. Kami mengantisipasi bahwa temuan riset ini akan menambah pemahaman kita tentang platform perjalanan online secara signifikan, baik secara teoritis maupun praktis.

Kata Kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Online Review, Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan Online Travel Agency (OTA) mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya digitalisasi sektor pariwisata. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta

jiwa, yang mendorong masyarakat beralih dari pemesanan perjalanan secara konvensional ke platform digital. Sejalan dengan itu, Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa sektor e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 27,40% dibandingkan pada tahun sebelumnya, dengan layanan perjalanan dan akomodasi sebagai salah satu kontributor utama (BPS, 2025a). Di sisi lain, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2024 mencapai 1,02 miliar perjalanan, meningkat sekitar 21,61% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 839,67 juta perjalanan (BPS, 2025b). Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan OTA untuk memperoleh kemudahan dalam mencari informasi, membandingkan pilihan layanan, serta melakukan pemesanan secara lebih efisien. Hien et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kesesuaian layanan menjadi faktor yang mendorong konsumen menggunakan OTA, sedangkan Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa platform digital mampu meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam proses pemesanan perjalanan. Namun, pertumbuhan penggunaan OTA juga diikuti oleh meningkatnya persaingan antar platform yang menawarkan layanan dan promosi yang semakin beragam. Kondisi ini membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan platform yang sama. Dengan demikian, OTA tidak hanya berfungsi sebagai media pemesanan, tetapi telah menjadi bagian penting dalam ekosistem pariwisata digital.

Namun demikian, pertumbuhan industri Online Travel Agency (OTA) memunculkan persaingan yang ketat di antara platform digital dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Beragam platform seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Booking.com menawarkan layanan, promosi, serta fitur yang semakin beragam sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih platform yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut menjadikan repurchase intention sebagai salah satu indikator penting bagi keberhasilan OTA karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Nuralam et al. (2024) menjelaskan bahwa repurchase intention menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan. Lin et al. (2022) juga menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi sehingga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Sejalan dengan itu, Le Thi Mai et al. (2024) membuktikan bahwa utilitarian value, dan hedonic value, mampu meningkatkan repurchase intention melalui customer satisfaction pada platform digital. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention menjadi penting bagi OTA dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri pariwisata digital.

Upaya meningkatkan repurchase intention tidak terlepas dari kemampuan OTA dalam memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk nilai tersebut adalah utilitarian value, yaitu manfaat fungsional yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu platform, seperti kemudahan mencari informasi, efisiensi waktu, kemudahan transaksi, serta harga yang kompetitif (Kim et al. 2021). Selain manfaat fungsional, konsumen juga mempertimbangkan hedonic value, yaitu nilai yang diperoleh dari pengalaman penggunaan yang menyenangkan, seperti tampilan aplikasi yang menarik, kemudahan menjelajahi berbagai pilihan destinasi, dan kenyamanan selama menggunakan platform (Torres et al. 2022). Mugiono & Rahayu (2021) menemukan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction karena mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen pada platform digital. Temuan tersebut diperkuat oleh Cuong. (2025) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan customer satisfaction yang selanjutnya mendorong repurchase intention.

Karakteristik layanan pada Online Travel Agency (OTA) yang bersifat intangible menyebabkan konsumen tidak dapat menilai secara langsung kualitas hotel, destinasi, maupun layanan perjalanan sebelum melakukan pemesanan. Kondisi tersebut meningkatkan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan sehingga konsumen cenderung mencari

informasi dari pengalaman pengguna lain melalui online review. Hien et al. (2024) menjelaskan bahwa informasi yang tersedia pada platform OTA, termasuk ulasan pengguna, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang akan dipilih. Torabi & Bélanger (2021) juga menyatakan bahwa online review yang kredibel dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan digital. Sejalan dengan itu, Maduku & Thusi (2023) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari pengguna lain membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih yakin sehingga meningkatkan kepuasan.

Pada layanan digital, tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa kinerja layanan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform yang sama. Nuralam et al. (2024) menjelaskan bahwa customer satisfaction menjadi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya repurchase intention pada platform digital. Sejalan dengan hal tersebut, Putra & Sherina (2023) menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Le Thi Mai et al. (2024) menemukan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, sedangkan Cuong (2025) menunjukkan bahwa online review turut meningkatkan customer satisfaction yang kemudian mendorong repurchase intention. Hasil tersebut didukung oleh Ananda et al. (2023) yang membuktikan bahwa customer satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang hanya karena memperoleh manfaat fungsional, pengalaman yang menyenangkan, atau membaca ulasan positif. Ketiga faktor tersebut terlebih dahulu membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima, kemudian kepuasan tersebut mendorong munculnya keinginan untuk kembali menggunakan platform tersebut. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan customer satisfaction sebagai variabel intervening karena kepuasan berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana utilitarian value, hedonic value, dan online review memengaruhi terbentuknya repurchase intention pada pengguna OTA.

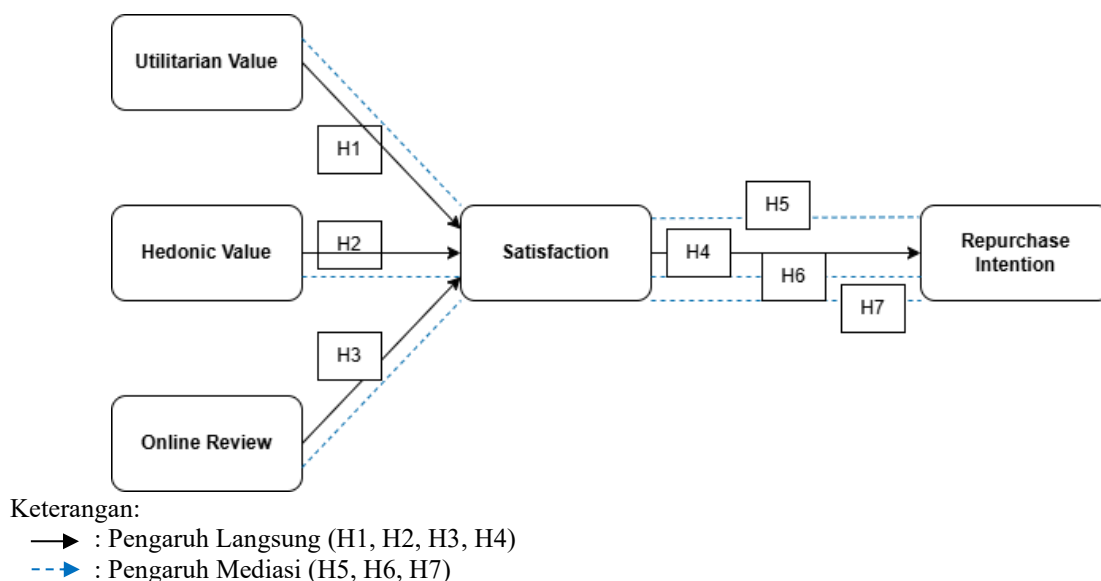
Berdasarkan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa utilitarian value, hedonic value, online review, dan customer satisfaction memiliki peran penting dalam meningkatkan repurchase intention. Mugiono & Rahayu (2021) menemukan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh positif terhadap customer satisfaction yang kemudian mendorong repurchase intention. Penelitian Lin et al. (2022) dan Nuralam et al. (2024) juga menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan faktor penting dalam meningkatkan repurchase intention pada platform digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih dilakukan pada konteks e-commerce, marketplace, mobile shopping, dan layanan digital secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan utilitarian value, hedonic value, online review, customer satisfaction, dan repurchase intention pada Online Travel Agency (OTA) di Indonesia masih terbatas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan model yang mengintegrasikan utilitarian value, hedonic value, dan online review dalam menjelaskan repurchase intention melalui customer satisfaction pada pengguna Online Travel Agency di Indonesia. Model ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian ulang konsumen pada industri pariwisata digital.

METODE

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan platform Online Travel Agency (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com, Agoda, dan Booking.com. Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling yaitu sampel yang karakteristiknya didefinisikan untuk tujuan yang sesuai

dengan penelitian yang bisa dijadikan sampel dan diobservasi. Adapun kriteria sampel pada riset ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pemesanan perjalanan secara online melalui platform OTA, berusia 17 tahun ke atas, karena di usia tersebut dapat disimpulkan telah mampu mengambil keputusan secara mandiri terkait penggunaan layanan perjalanan online.

Data didapatkan melalui kuesioner online menggunakan skala likert 5 poin yaitu 1 (STS), 2 (TS), 3 (N), 4 (S), 5 (SS). Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM berbasis varian yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Penentuan jumlah sampel memakai acuan berdasarkan dari (Hair et al., 2021), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel dalam analisis PLS-SEM adalah 10 dikali jumlah indikator dari seluruh variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan 25 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 250 responden. Namun untuk mengantisipasi adanya data yang tidak memenuhi kriteria penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Setelah dilakukan proses pemeriksaan data, sebanyak 270 kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis, sedangkan 30 kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 mengenai karakteristik demografis responden, dapat kita ketahui bahwa distribusi responden berdasarkan gender menunjukkan komposisi yang relatif seimbang, di mana responden laki-laki berjumlah 140 orang (51.90%) dan Perempuan sebanyak 130 orang (48.10%). Dari segi usia, Sebagian besar responden berada pada rentang usia di 18-25 tahun sebanyak 190 orang (70.40%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 71 orang (26.30%), sedangkan kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang sangat kecil. Berdasarkan Pendidikan terakhir, Sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 167 orang (61.90%), disusul S1 sebanyak 88 orang (32.60%), sementara tingkat pendidikan lainnya relatif sedikit. Dilihat dari status pekerjaan, mayoritas responden ialah karyawan sebanyak 167 orang (61.90%), diikuti Pelajar / Mahasiswa sebanyak 80 orang (29.60%), serta sebagian kecil wirausahawan dan tidak bekerja. Adapun dari sisi pendapatan perbulan, Sebagian besar responden berada pada kisaran 4.989.600 hingga 7.999.999 sebanyak 156 orang (57.80%) yang menunjukkan dominasi kelompok dengan tingkat pendapatan menengah. Secara keseluruhan, karakteristik responden pada riset ini didominasi oleh individu usia muda, berpendidikan menengah hingga tinggi, telah bekerja, dan memiliki tingkat pendapatan menengah.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Characteristic	Type	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	140	51.90%
	Perempuan	130	48.10%
Usia	< 18 Tahun	2	0.70%
	18-25 Tahun	190	70.40%
	26-35 Tahun	71	26.30%
	36-45 Tahun	5	1.90%
	> 45 Tahun	2	0.70%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	167	61.90%
	Diploma	12	4.40%
	S1	88	32.60%
	S2	2	0.70%
	S3	1	0.40%
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	80	29.60%
	Karyawan	167	61.90%
	Wirausahawan	22	8.10%
	Tidak Bekerja	1	0.40%
Pendapatan Perbulan	< 4.989.600	71	26.30%
	4.989.600 - 7.999.999	156	57.80%
	8.000.000 - 11.999.999	31	11.50%
	12.000.000 - 15.000.000	6	2.20%
	> 15.000.000	6	2.20%

Sumber: data Riset

Hasil Analisis Data

Outer Model

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ini digunakan untuk mengukur sejauh mana dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pada pendekatan PLS-SEM, pengujian validitas konvergen umumnya dilaksanakan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang disarankan adalah minimal 0,70 karena memperlihatkan indikator memiliki hubungan yang kuat, walaupun pada penelitian eksploratif nilai di bawah 0,70 masih dapat diterima. Sementara itu, nilai AVE yang baik berada di 0,50, yang berarti variabel laten tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang digunakan. Apabila kedua kriteria tersebut sudah terpenuhi, maka variabel laten tersebut dapat dinyatakan memiliki nilai validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading	AVE	Keterangan
Utilitarian Value	UV1	0.767	0.52	Valid
	UV2	0.736		
	UV3	0.704		
	UV4	0.731		
	UV5	0.663		
Hedonic Value	HV1	0.794	0.564	Valid
	HV2	0.747		
	HV3	0.779		

	HV4	0.679		
	OR1	0.715		
Online Review	OR2	0.737	0.529	Valid
	OR3	0.722		
	OR4	0.735		
	S1	0.741		
	S2	0.717		
Satisfaction	S3	0.682	0.514	Valid
	S4	0.727		
	S5	0.718		
	RI1	0.753		
	RI2	0.732		
Repurchase Intention	RI3	0.729	0.511	Valid
	RI4	0.711		
	RI5	0.703		
	RI6	0.71		
	RI7	0.666		

Sumber: Output SmartPLS 4

Data dari hasil analisis data, seluruh indikator pada variabel independen, mediasi dan juga dependen memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan beberapa berada di 0,6 yang dimana masih dapat di terima sehingga menunjukkan setiap indikator memiliki kontribusi yang baik dalam merefleksikan konstruksya. Di samping itu nilai AVE untuk masing-masing variabel juga sudah memenuhi kriteria minimum yaitu 0,50. Dengan ini, berkesimpulan seluruh konstruk pada penelitian tersebut sudah memenuhi kriteria dan sudah layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Reliability Test

Uji reliabilitas ini dilaksanakan untuk menguji ketepatan suatu instrumen penelitian yang mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai yang konsisten, yang diukur menggunakan Cronbach's alpha dan Composite reliability yang memiliki nilai diatas 0,70 memperlihatkan konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Notes
UV	0.741	0.838	Reliable
HV	0.703	0.818	Reliable
OR	0.84	0.88	Reliable
S	0.764	0.841	Reliable
RI	0.769	0.844	Reliable

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha (0.703-0.84) dan Composite reliability (0.818-0.88) yang dimana nilai tersebut telah memenuhi kriteria. Hal tersebut memperlihatkan semua variabel memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat dinyatakan reliabel, sehingga data tersebut dapat digunakan.

c. Discriminant Validity dan HTMT

Tujuan dari uji discriminant validity ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan secara empiris satu sama lain. Pendekatan HTMT ini dinilai lebih akurat dalam mendeteksi masalah pada validitas diskriminan. Dalam praktiknya, nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 memperlihatkan tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar konstruk, sehingga masing-masing variabel dapat dianggap berbeda secara konseptual dan empiris. Sebaliknya, apabila nilai HTMT melebihi 0,90, maka terdapat indikasi adanya masalah discriminant validity yang digunakan dalam model penelitian tersebut (Guo, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant dan HTMT

Variabel	HV	OR	RI	S	UV
HV					
OR	0.69				
RI	0.953	0.869			
S	0.944	0.968	0.917		
UV	0.847	0.996	0.95		

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan hasil di atas, seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0.69 hingga 0.996 yang dimana hampir seluruh variabel berada di atas 0,90. Perihal ini menunjukkan adanya indikasi bahwa beberapa konstruk memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan belum sepenuhnya memenuhi kriteria discriminant validity. Dengan ini, berkesimpulan validitas diskriminan dalam model riset ini belum terpenuhi dan perlu dilaksanakan perbaikan lanjut terhadap konstruk atau indikator yang digunakan.

Inner Model

a. R-Square

Dalam PLS-SEM, nilai R² umumnya dikategorikan sebagai lemah (0,25), moderat (0,50), dan kuat (0,75) (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	R-Square
RI	0.549
S	0.698

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R² untuk variabel RI sebesar 0,549, yang menunjukkan bahwa variabel UV, HV, OR dan S mampu menjelaskan RI sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model, nilai tersebut dikategorikan moderat. Sementara itu, nilai R² untuk variabel S sebesar 0,698 yang berarti UV, HV, dan OR mampu menjelaskan S sebesar 69,8%, dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, nilai ini termasuk dalam kategori moderat.

b. Model Fit

Evaluasi model fit dalam analisis PLS-SEM dapat dilakukan menggunakan indikator SRMR. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kemampuan model dalam merepresentasikan data empiris. Mengacu pada Hair et al., (2021), suatu model dapat dianggap memiliki tingkat kelayakan yang baik jika nilai SRMR berada di bawah 0,10.

Tabel 6. Hasil Model Fit

	Estimated model	Notes
SRMR	0.062	Model Fit

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian, nilai SRMR sebesar 0,062, yang berada di bawah batas maksimum 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data empiris dengan model yang dibangun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam analisis PLS-SEM bertujuan untuk memperoleh apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *T-statistic* dan *p-value* sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan. Menurut Hair et al., (2021), suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *T-statistic* $\leq 1,96$ atau *p-value* $\geq 0,05$, maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung (Direct) dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)

Hypothesis	Relationship Between Variables	T-Statistics	P-Value	Conclusion
H1	UV -> S	1.468	0.143	Rejected
H2	HV -> S	4.869	0	Accepted
H3	OR -> S	3.272	0.001	Accepted
H4	S -> RI	13.658	0	Accepted
H5	UV -> S -> RI	1.382	0.167	Rejected
H6	HV -> S -> RI	4.333	0	Accepted
H7	OR -> S -> RI	3.626	0	Accepted

Sumber: Output SmartPLS 4

Pembahasan

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek fungsional atau nilai kegunaan yang diperoleh pelanggan dari penggunaan layanan OTA, seperti efisiensi waktu, kemudahan pemesanan, dan penghematan biaya, tidak secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Kondisi ini dapat disebabkan karena aspek utilitarian sudah menjadi ekspektasi standar bagi pengguna OTA saat ini, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu membentuk kepuasan secara signifikan.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian J. J. Kim et al. (2021) yang menemukan bahwa nilai fungsional dari layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada layanan reservasi hotel berbasis mobile. Temuan Mugiono & Rahayu, (2021) juga menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Lazada Indonesia. Hasil serupa ditemukan oleh Evelina et al. (2020) yang menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen e-commerce di Indonesia. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa manfaat fungsional yang dirasakan konsumen tidak selalu menghasilkan kepuasan secara langsung. Dalam konteks OTA, kepuasan pengguna dapat berkaitan dengan sejauh mana pengalaman aktual yang diperoleh sesuai dengan harapan pengguna ketika menggunakan platform.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman emosional, kesenangan, dan kenyamanan yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform OTA memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Pengalaman visual yang menarik, antarmuka yang menyenangkan, serta perasaan positif yang muncul saat merencanakan perjalanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Temuan ini didukung oleh penelitian Kim et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan reservasi hotel berbasis mobile. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan memberikan kenikmatan emosional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jin & Xu (2021) juga menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pada platform paid knowledge. Selain itu, penelitian Yusnara & Soepatini (2023) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa semakin positif pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan pengguna selama menggunakan platform digital, semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

Pengaruh Online Review terhadap *Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menegaskan bahwa keberadaan ulasan online dari sesama pengguna menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna OTA. Ulasan online berperan sebagai referensi yang membantu calon pengguna dalam mengevaluasi kualitas layanan, membangun ekspektasi yang realistis, serta memperkuat keyakinan terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kim & Kim (2022) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan hotel yang terbentuk melalui online reviews berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Song et al. (2022) juga menyatakan bahwa online reviews pada industri hospitality berkontribusi terhadap perubahan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya selama periode ketidakpastian seperti pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian Mariani & Borghi (2023) menunjukkan bahwa online reviews memiliki pengaruh nyata terhadap penilaian dan persepsi konsumen terhadap penyedia layanan pariwisata, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor determinan utama yang mendorong niat pembelian ulang pengguna terhadap layanan OTA. Pengguna yang merasa puas cenderung akan memilih platform yang sama dalam melakukan pemesanan perjalanan di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting et al. (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada pelanggan e-commerce di Indonesia. Purwianti & Siska Khoviati (2021) juga menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada layanan perhotelan dan berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Selain itu, Penelitian Do et al. (2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention* pada pengguna OTA. Hal ini konsisten dengan hasil sebelumnya bahwa *Utilitarian Value* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, sehingga secara logis pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Satisfaction* juga tidak signifikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Mugiono & Rahayu (2021) yang menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh utilitarian terhadap repurchase intention pada konsumen Lazada Indonesia. Penelitian Mohsin & Lengler (2021) pada konteks Airbnb juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, meskipun pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan tidak signifikan pada keseluruhan sampel. Selain itu, Yusnara & Soepatini (2023) menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan nilai fungsional terhadap loyalitas pelanggan pada konteks e-commerce. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh nilai fungsional terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan dapat berbeda bergantung pada konteks platform dan karakteristik konsumen.

Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman emosional dan kesenangan yang diperoleh pengguna dari layanan OTA mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong munculnya niat pembelian ulang. Dengan kata lain, *Satisfaction* berperan sebagai penghubung yang efektif antara *Hedonic Value* dan *Repurchase Intention*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amir Zaib Abbasi et al. (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman emosional dan komunikasi digital yang berkesan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Mawarni et al. (2023) juga menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, serta kepuasan mampu memediasi hubungan tersebut. Selain itu, penelitian Purnama & Rofiq (2024) yang menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan terbukti memediasi hubungan antara keduanya.

Pengaruh *Online Review* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online yang diterima pengguna sebelum atau setelah menggunakan layanan OTA mampu membentuk kepuasan pengguna, yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Ulasan online berperan tidak hanya sebagai bahan pertimbangan awal, tetapi juga sebagai bentuk validasi terhadap pengalaman yang telah dirasakan pengguna.

Temuan ini didukung oleh penelitian Song et al. (2022) yang menyatakan bahwa online reviews memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri hospitality, yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian berulang. Kim et al.

(2023) juga menemukan bahwa persepsi kualitas informasi digital seperti ulasan pengguna berperan penting dalam membentuk kepuasan yang kemudian memicu niat pembelian ulang pada layanan pariwisata berbasis teknologi. Selain itu, penelitian Arli et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator utama dalam menjelaskan pengaruh berbagai faktor eksternal, termasuk ulasan online, terhadap niat penggunaan ulang layanan berbasis aplikasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh utilitarian value, hedonic value, dan online review terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada pengguna platform Online Travel Agency (OTA) di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh temuan bahwa hedonic value dan online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Selanjutnya, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan platform OTA.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh hedonic value dan online review terhadap repurchase intention, namun tidak mampu memediasi hubungan antara utilitarian value dan repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks platform OTA di Indonesia, pengalaman penggunaan yang menyenangkan serta ketersediaan ulasan online yang berkualitas memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang dibandingkan manfaat fungsional yang ditawarkan platform.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT) dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman penggunaan, khususnya dari aspek emosional dan informasi yang diperoleh melalui online review, mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang selanjutnya mendorong repurchase intention. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola OTA untuk tidak hanya meningkatkan aspek fungsional platform, tetapi juga memperhatikan pengalaman pengguna melalui desain antarmuka yang menarik, serta mendorong tersedianya online review yang kredibel, dan terpercaya guna meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya menggunakan tiga variabel independen dan melibatkan responden pengguna OTA di Indonesia secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang relevan serta memperluas cakupan responden berdasarkan wilayah tertentu, jenis platform OTA, maupun melakukan perbandingan antarplatform agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang pengguna layanan OTA.

REFERENSI

- Amir Zaib Abbasi, Ding Hooi Ting, Saima Nisar, Khalil Hussain, Muddasar Ghani Khwaja, & Amjad Shamim. (2022). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109.
- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). ‘Stimuli Are All Around’—The Influence of Offline and Online Servicescapes in Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524–547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- BPS. (2025a). *Statistik E-Commerce 2023 - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843ace401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- BPS. (2025b). *Statistik Wisatawan Nusantara 2024 - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/03/26/a7dd5a107d0dac1a41a3e414/statistik-wisatawan-nusantara-2024.html>
- Cuong, D. T. (2025). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust, and repurchasing intention in e-commerce platforms. In *Innovative Marketing* (Vol. 21, Issue 2, pp. 105–118). LLC CPC Business Perspectives. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.09)
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Guo, M. (2024). The Influence of Educational and Emotional Support on e-Learning Continuance Intention: A Two-Stage Approach PLS-SEM and ANN Analysis. *SAGE Open*, 14(4), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440241280793>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021)*. 80519.
- Hien, N. N., Vo, L. T., Ngan, N. T. T., & Ghi, T. N. (2024). The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100181. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181>
- Jin, X., & Xu, F. (2021). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 254–270. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2020-0228>
- Kim, J. H., Kim, J., Kim, C., & Kim, S. (2023). Do you trust ChatGPTs? Effects of the ethical and quality issues of generative AI on travel decisions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 40(9), 779–801. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293006>
- Kim, J. J., Chua, B. L., & Han, H. (2021). Mobile hotel reservations and customer behavior: Channel familiarity and channel type. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 82–102. <https://doi.org/10.1177/1356766720952122>
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Le Thi Mai, Luu Thi Minh Ngoc, Ngo Thien My, & Le Bao Ngoc. (2024). The influence of utilitarian and hedonic value on customer satisfaction and repurchase intention in e-commerce. *VNU University of Economics and Business*, 4(4), 96. <https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v4i4.311>

- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Maduku, D. K., & Thusi, P. (2023). Understanding consumers' mobile shopping continuance intention: New perspectives from South Africa. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103185>
- Mariani, M., & Borghi, M. (2023). Exploring environmental concerns on digital platforms through big data: the effect of online consumers' environmental discourse on online review ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2592–2611. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2033982>
- Mawarni, D. S., Listiana, E., & Mayasari, E. (2023). The Influence of Utilitarian and Hedonic Values on Repurchase Intentions for Counterfeit Products Toward Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mohsin, A., & Lengler, J. (2021). Airbnb hospitality: Exploring users and non-users' perceptions and intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910884>
- Mugiono, N. A., & Rahayu, M. (2021). Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Business. *Journal of Applied Management*, 19(1), 166–174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Purnama, M., & Rofiq, A. (2024). *Utilitarian Shopping Value And Hedonic Shopping Value Influencing Repurchase Intention Mediated By Satisfaction Article Info*. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty With Satisfaction and Wom (Word of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels in Batam City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 154–158. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524>
- Putra, E. Y., & Sherina. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty pengguna pay later dengan mediasi customer satisfaction pada masyarakat provinsi kepulauan riau. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v11i3.240>
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). *Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information . January.*
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of online reviews on student satisfaction seen through a service quality model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.