

Integration of the Technology Acceptance Model and Flow Experience in Online Travel Agent Repurchase Intention

Velika Dwilestari Ibrahim^{1✉}, Surya Setyawan²

^{1,2}Program Magister Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha Bandung

velikaibrahim@outlook.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Flow Experience and its impact on Rebooking Intention. This study adopts a quantitative approach with a total of 194 respondents. The data were analyzed using SEM-PLS. The results indicate that Perceived Usefulness has a significant effect on Flow Experience, while Perceived Ease of Use does not significantly affect Flow Experience. Furthermore, Flow Experience has a significant effect on Rebooking Intention. However, both Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use do not significantly affect Rebooking Intention. These findings suggest that user experience plays a more important role in influencing rebooking intention compared to cognitive factors such as perceived usefulness and ease of use. Therefore, application providers should enhance the quality of user experience to increase user engagement and loyalty in the context of Online Travel Agents.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Flow Experience, Online Travel Agent, Repurchase Intention.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Flow Experience* terhadap Niat Pemesanan Ulang. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jumlah 194 responden. Data yang dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS. Penelitian menghasilkan bahwasanya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience*. Namun, *Flow Experience* berpengaruh terhadap Niat Pemesanan Ulang. Selain itu, *Perceived Usefulness* tidak signifikan memengaruhi Niat Pemesanan Ulang sedangkan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan pada Niat Pemesanan Ulang. Temuan ini membuktikan bahwasanya pengalaman pengguna menjadi faktor dalam niat pemesanan ulang dibandingkan dengan aspek manfaat dan kemudahan pengguna. Maka dari itu, pengelola aplikasi harus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna dalam konteks *Online Travel Agent*.

Kata kunci: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Flow Experience, Online Travel Agent, Niat Pemesanan Ulang.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dalam ekosistem digital, keberkelanjutan platform layanan digital khususnya pada sektor pemesanan seperti *Online Travel Agent* (OTA) tak hanya bergantung kepada akuisisi pengguna baru, tapi juga kepada kemampuan mempertahankan penggunaan. Tingginya tingkat persaingan serta rendahnya *switching cost* pada industri OTA menyebabkan pengguna dengan mudah berpindah ke platform lain apabila pengalaman dan manfaat yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi. Fenomena ini tercermin dari kebangkrutan OTA di Indonesia seperti Pegipegi.com dan Airy Rooms [1]. Alasan Pegipegi bangkrut diperkirakan disebabkan oleh kondisi pesaing, lanskap bisnis dan perubahan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, pemesanan ulang menjadi metrik kinerja yang berfungsi sebagai proksi utama pada loyalitas pengguna dalam konteks layanan digital [2].

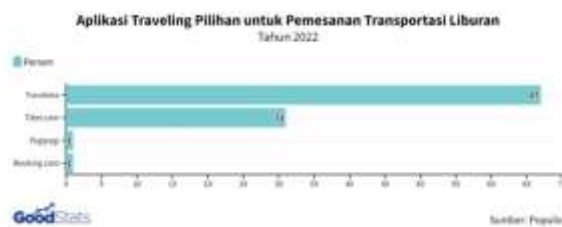
Studi ini akan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka konseptual utama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pemesanan ulang, khususnya dalam konteks penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Ada

dua konsep dari TAM yakni *Perceived Ease of Use* dan *perceived of usefulness*. Dalam konteks aplikasi OTA kemudahan penggunaan serta manfaat fungsional seperti efisiensi waktu, kemudahan pencarian dan kejelasan informasi menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pengguna agar menggunakan kembali platform itu. Walaupun TAM menawarkan wawasan tentang adopsi awal, masih belum jelas bagaimana pengalaman mendalam pengguna yang dijelaskan oleh *Flow Experience*, berinteraksi dengan faktor kognitif untuk secara komprehensif memprediksi niat pemesanan ulang.

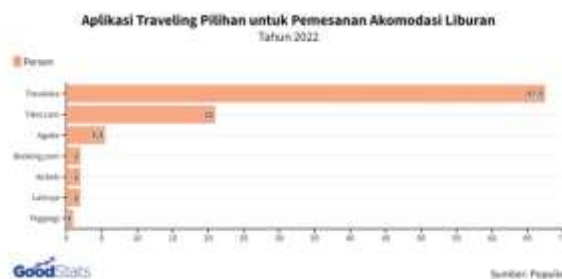
Flow Experience terjadi ketika pengguna merasakan keterlibatan yang tinggi, fokus serta kenikmatan selama menggunakan platform yang akhirnya dapat mendorong penggunaan berkelanjutan. Dari penelitian sebelumnya, penerapan *Flow Experience* digunakan untuk meneliti studi kasus di salah satu pasar di Indonesia mengenai penggunaan *e-marketplace* yang menunjukkan bahwa flow dapat mempertahankan penggunaan *e-marketplace* meskipun awalnya tidak sepenuhnya positif [3]. Tidak hanya pada penggunaan *e-marketplace*, penerapan *flow* juga diterapkan dalam platform pembelajaran bahasa Inggris *online* [4].

Selanjutnya, ada penerapan *Flow Experience* pada penerimaan *Augmented Reality* oleh mahasiswa di suatu universitas di Jakarta [5].

Di Indonesia cukup banyak perusahaan penyedia layanan OTA. Traveloka merupakan salah satu OTA yang cukup dikenal di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2012, Traveloka telah memperluas operasionalnya ke sejumlah negara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Australia dan Filipina. Aplikasi ini sudah diunduh lebih dari 139 juta kali dan memiliki 49 juta pengguna aktif setiap bulan. Gambar 1 menunjukkan tahun 2022 sebuah survei menunjukkan Traveloka menjadi aplikasi favorit untuk pemesanan transportasi. Sedangkan gambar 2 menunjukkan aplikasi Traveloka juga menjadi aplikasi yang paling disukai untuk memesan akomodasi saat liburan. Sebanyak 67,5 persen responden menempatkannya pada urutan pertama [6]. Selanjutnya Aplikasi Traveling Pilihan Masyarakat Indonesia untuk Pemesanan Transportasi ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Aplikasi *Traveling* Pilihan Masyarakat Indonesia untuk Pemesanan Transportasi



Gambar 2. Aplikasi *traveling* pilihan masyarakat Indonesia untuk pemesanan akomodasi

Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang menjadi TAM dan *Flow Experience* khususnya dalam konteks OTA, Traveloka. Sebagian besar penelitian cenderung memisahkan pendekatan kognitif dan pengalaman pengguna. Padahal, dalam penggunaan OTA, keputusan untuk kembali melakukan pemesanan tak hanya didorong oleh kemudahan dan manfaat fungsional, tapi juga oleh pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan impresif.

Maka dari itu, tujuan utama dari studi ini yaitu menguji dan memvalidasi model yang menjelaskan holistik bagaimana variabel dengan pengalaman secara simultan memengaruhi dan memprediksi niat pemesanan ulang pada platform digital. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat menjawab kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang belum sepenuhnya mengintegrasikan faktor kognitif dan pengalaman untuk memprediksi niat pembelian ulang

secara komprehensif.

TAM berakar dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Martin Fishbein. Model ini diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan serta memprediksi perilaku penggunaan teknologi melalui dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. TAM merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam studi adopsi teknologi [7]. *Perceived Usefulness* diketahui sebagai salah satu variabel dari TAM. *Perceived Usefulness* adalah kecenderungan individu untuk menggunakan aplikasi guna membantu pekerjaan mereka menjadi lebih baik [8]. *Perceived Usefulness* menunjukkan seberapa jauh konsumen percaya pada layanan dalam meningkatkan efisiensi kerja mereka [9]. *Perceived Usefulness* dapat disimpulkan seberapa jauh konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi maupun layanan dapat memberi manfaat signifikan untuk menumbuhkan kinerja dan produktivitas. *Perceived Ease of Use* termasuk faktor vital dari TAM [10]. *Perceived Ease of Use* yakni dimana seseorang menganggap sistem tertentu mudah digunakan dan tidak membutuhkan upaya kognitif [11]. Namun, Davis mendefinisikan seberapa mudah seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu.

Flow Experience mencerminkan situasi pengalaman optimal yang dicapai seseorang saat mereka melibatkan diri sepenuhnya di sebuah kegiatan tertentu. Ketika seseorang mengalami kondisi tersebut, responsnya terhadap stimulus lingkungan menjadi lebih rendah disebut *Flow Experience* [12]. Sebaliknya, individu mengalami hilangnya persepsi diri, sehingga hanya bereaksi terhadap target dan umpan balik, namun tetap memiliki perasaan mengendalikan lingkungan di sekelilingnya. Teori ini juga menguraikan bagaimana kegembiraan dan kepuasan dihasilkan dari kondisi mental konsentrasi penuh [13].

Niat pemesanan ulang merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk yang serupa dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya [14]. Niat Pembelian ulang didefinisikan sebagai kegiatan pembelian berulang pada kurun waktu tertentu yang didorong oleh penilaian positif terhadap produk atau layanan, serta berlandaskan pengalaman yang telah dialami sebelumnya [15]. Indikator niat pembelian ulang, niat transaksional, harapan konsumen untuk membeli lagi atas produk atau jasa yang diinginkan karena adanya dorongan berupa insentif. Kedua, niat referensial yaitu bentuk penilaian pelanggan terhadap merek yang dipengaruhi oleh emosi dan perasaan, yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Ketiga, niat preferensial adalah kecenderungan pelanggan dalam memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Keempat, niat eksploratif menunjukkan minat konsumen untuk mencari informasi, mencoba hal-hal baru, serta mempelajari berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia.

Beberapa penelitian terkait *Perceived Usefulness*

terhadap *Flow Experience*. Penelitian sebelumnya, memperlihatkan bahwasanya *Perceived Usefulness* dengan *Flow Experience* berhubungan positif pada penggunaan aplikasi Discord di Indonesia [16]. Adapun penelitian pada penggunaan *e-commerce* di Bali dengan hasil *Perceived Usefulness* juga pengaruhnya positif dan signifikan terhadap *Flow Experience* [17]. Lalu, pada bidang pariwisata Metaverse menunjukkan hasil *Perceived Usefulness* berdampak signifikan terhadap *Flow Experience* [18]. Selanjutnya, penelitian terdahulu terkait *Perceived Ease of Use* dengan *Flow Experience*. (Aulia et al., 2023) pada studinya menyimpulkan bahwasanya *Perceived Ease of Use* hubungannya positif pada *Flow Experience* pada penggunaan Discord [16]. Temuan selanjutnya di mana *Perceived Ease of Use* berkontribusi positif terhadap *flow* pada konsumen *e-commerce* [17]. Adapun penelitian dalam kontes pariwisata metaverse, *Perceived Ease of Use* dampaknya signifikan ketika memengaruhi *Flow Experience* [18].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana *flow* berhubungan signifikan terhadap niat pemesanan dalam berbelanja secara *online* [19]. Selanjutnya, penelitian terkait *flow* khususnya *telepresence* dan *concentration* juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang [20]. *Flow Experience* dapat menghasilkan sikap positif yang berkaitan dengan perilaku pelanggan seperti keinginan mereka untuk membeli kembali barang atau jasa khususnya dalam dunia pemasaran yang kompetitif [21]. Dari beberapa penelitian sebelumnya, pengalaman *flow* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Pengalaman ini menyebabkan pengguna memanfaatkan aplikasi yang serupa. Oleh sebab itu makin baik *Flow Experience* makin besarnya kemungkinan mereka akan melakukan pemesanan ulang.

Perceived Usefulness diketahui sebagai salah satu faktor keberhasilan dalam memotivasi niat pemesanan ulang. Studi dari Nurjanah menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berhubungan signifikan dengan niat pembelian ulang pada *online market customer* di Jakarta [22]. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga terbukti dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada produk seperti produk pakaian yang diberi dari *online* lewat media sosial Instagram [23]. Studi sebelumnya untuk sektor B2C E-Commerce di Indonesia menghasilkan bahwasanya *Perceived Ease of Use* hubungannya signifikan dengan niat pembelian ulang [24]. Adapun penelitian mengkaji sektor *Online Market Customer* di Jakarta, yang mengungkapkan bahwasanya *Perceived Ease of Use* berhubungan signifikan dalam meningkatkan intensitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang [22].

2. Metode Penelitian

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melewati survei. Melalui penggunaan skala interval dari 1-4. Penelitian juga memiliki kriteria sebagai berikut: Gen Y dan Gen Z yang berusia sekitar 18 - 44 tahun. Pernah melakukan pemesanan di platform layanan digital (Traveloka)

Proses pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan survei online di Google Forms untuk memungkinkan pengambilan sampelnya efektif. Menurut Sugiyono, kuesioner adalah jenis metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana pertanyaan diajukan kepada responden atau di mana mereka diminta untuk mengirimkan jawaban tertulis untuk mendapatkan informasinya. Responden harus memberikan tanggapannya berdasarkan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan tanpa dipaksa oleh siapa pun. Ukuran sampel yang ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam kuesioner [25]. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 110 responden (11 indikator x 10). Namun, pada penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 194 responden. Kemudian data yang dikumpulkan akan di uji menggunakan teknik SEM-PLS yaitu teknik analisis statistik multivariat yang dipergunakan dalam menguji hubungan kausal antar variabel laten secara bersama-sama [26]. Software SmartPLS 4.0 digunakan untuk melakukan analisis data ini. Adapun indikator variabel dan indikator penelitian ini terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
<i>Perceived Usefulness</i>	Saya merasa aplikasi Traveloka berguna dalam mengelola detail aktivitas pemesanan saya	PU1	[16] [17] [22]
	Penggunaan aplikasi Traveloka meningkatkan produktivitas saya dalam membeli layanan perjalanan	PU2	
	Aplikasi Traveloka membantu saya menghemat waktu dalam merencanakan perjalanan	PU3	
<i>Perceived Ease of Use</i>	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi Traveloka	PEOU1	[16] [17] [24] [27]
	Saya merasa proses pemesanan di aplikasi Traveloka mudah dilakukan	PEOU2	
	Saya merasa mudah untuk mendapat informasi layanan perjalanan yang saya butuhkan di aplikasi Traveloka	PEOU3	
<i>Flow Experience</i>	Saya merasa penggunaan aplikasi Traveloka menyenangkan	FE1	[17] [28]
	Saya merasa penggunaan aplikasi Traveloka menarik	FE2	
	Saya merasa nyaman saat melakukan transaksi dan navigasi di aplikasi Traveloka	FE3	
<i>Niat Pemesanan Ulang</i>	Saya berniat menjadikan aplikasi ini sebagai situs prioritas untuk pemesanan di masa depan.	RI01	[18] [22] [27]
	Saya berniat untuk mencoba layanan lain yang tersedia di aplikasi Traveloka (seperti tiket wisata, Xperience, dan lainnya)	RI02	

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum data dianalisis, data akan di uji lebih dulu lewat uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang terkoleksi untuk penelitian ini sebanyak 194 responden yang diambil pada bulan Maret 2026 s.d April 2026. Tabel 2 menunjukkan hasil karakteristik dari responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	30.9
	Perempuan	134	69.1
Usia	18-29 tahun	143	73.7
	30-44 tahun	51	26.3
Layanan yang paling sering digunakan di Traveloka	Tiket Pesawat /	102	52.6
	Kereta	68	35.1
	Booking	22	11.3
	Hotel/Akomodasi	2	1
Lama Menggunakan Traveloka	Traveloka		
	Xperience Lainnya		
	<1 tahun	26	13.4
	1 tahun	46	23.7
	>1 tahun	122	62.9

Kemudian data akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dipergunakan untuk menilai tingkat ketepatan atau keabsahan alat ukur pada penelitian [29] sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas penelitian [30]. Berdasarkan Tabel 3, disajikan hasil pengujian validitas konvergen. Pada tahapan ini mempunyai acuan yakni ditinjau dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan (Chin, 1998) sebagaimana dirujuk oleh Imam Ghozali nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Meskipun demikian, nilai yang dianjurkan adalah di atas 0,70 agar memenuhi standar AVE secara optimal [31]. Olahan data yang dihasilkan dari riset ini, hasil outer loading dari dinyatakan cukup, sedangkan nilai indikator lainnya memiliki nilai 0,737 – 0,841 dinyatakan valid sedangkan beberapa indikator lainnya menunjukkan nilai antara 0,587–0,698 tetap digunakan dikarenakan telah memenuhi batas kelayakan untuk AVE [32]. Selanjutnya Hasil Pengujian Validitas Konvergen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
Perceived Usefulness	PU1	0.637	0.451	Valid
	PU2	0.635		Valid
	PU3	0.737		Valid
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.841	0.538	Valid
	PEOU2	0.649		Valid
	PEOU3	0.698		Valid
Flow Experience	FE1	0.587	0.455	Valid
	FE2	0.703		Valid
	FE3	0.726		Valid
Niat Pemesanan Ulang	RI1	0.825	0.517	Valid
	RI2	0.594		Valid

Hasil analisis validitas diskriminan telah disajikan pada Tabel 4 dan 5. Dapat diamati dari tabel bahwa nilai di bawah Kriteria *Fornell-Larcker* (yaitu, nilai akar kuadrat) menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. Selain itu, hasil dari *cross loading* yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai tertinggi terhadap konstruk masing-masing.

Tabel 4. *Fornell-Lacker Criterion*

	Flow Experience	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Rebooking Intention
Flow Experience	0.675			
Perceived Ease of Use	0.312	0.734		
Perceived Usefulness	0.520	0.411	0.671	
Niat Pemesanan Ulang	0.342	0.146	0.300	0.719

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

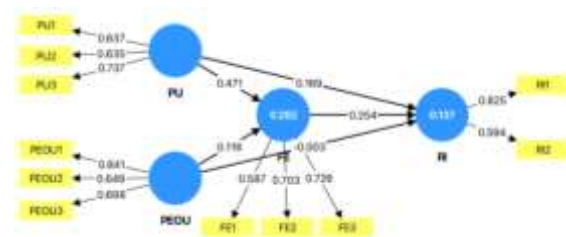
	Flow Experience	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness	Niat Pemesanan Ulang
FE1	0.587	0.240	0.274	0.127
FE2	0.703	0.219	0.366	0.245
FE3	0.726	0.190	0.397	0.292
PEOU1	0.276	0.841	0.264	0.193
PEOU2	0.176	0.649	0.399	0.078
PEOU3	0.219	0.698	0.294	-0.001
PU1	0.270	0.325	0.637	0.247
PU2	0.307	0.089	0.635	0.228
PU3	0.449	0.395	0.737	0.148
RI1	0.265	0.125	0.279	0.825
RI2	0.227	0.080	0.134	0.594

Pada Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilaksanakan dengan melihat nilai dari *composite reliability*, *average variance extracted (AVE)* dan *conbach's alpha*. Suatu indikator dinyatakan reliabel bila sesuai dengan beberapa kriteria yaitu $CR > 0.7$, $AVE > 0.5$ dan $CA > 0.6$. Selanjutnya Hasil Uji Reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Perceived Usefulness	0.393	0.710	0.451	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.587	0.776	0.538	Reliabel
Flow Experience	0.413	0.713	0.455	Reliabel
Niat Pemesanan Ulang	0.070	0.676	0.517	Reliabel

Selanjutnya hasil uji hipotesis ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada perangkat lunak Smart-PLS. Pada pengujian ini, suatu hipotesis diterima jika T-statistics harus $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ [33]. Selanjutnya Hasil Uji Hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Path	T Statistics	P-values	Keterangan
Flow Experience -> Niat Pemesanan Ulang	0.254	2.593	0.010	Diterima
Perceived Ease Of Use -> Flow Experience	0.118	1.570	0.117	Ditolak
Perceived Ease Of Use -> Niat Pemesanan Ulang	-0.003	0.035	0.972	Ditolak
Perceived Usefulness -> Flow Experience	0.471	6.162	0.000	Diterima
Perceived Usefulness -> Niat Pemesanan Ulang	0.169	1.531	0.126	Ditolak

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pemesanan Ulang dengan nilai koefisien sebesar 0.254 dan p-value 0.010. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengalaman keterlibatan dan kenyamanan pengguna saat menggunakan aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk melakukan pemesanan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa aspek pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada platform *Online Travel Agent*.

Selanjutnya, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Flow Experience* (p-value 0.117). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum tentu mampu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengguna. Dengan kata lain, meskipun aplikasi mudah digunakan, hal tersebut belum cukup untuk membuat pengguna merasa terlibat secara optimal. Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan ulang dengan koefisien yang sangat kecil (-0.003) dan p-value 0.972. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan bukan menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk melakukan pemesanan ulang. Pengguna cenderung mempertimbangkan aspek lain yang lebih kuat, seperti pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Berbeda dengan itu, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Flow Experience* (koefisien 0.471; p-value 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat yang nyata dari aplikasi, mereka lebih mudah masuk ke dalam kondisi flow, yaitu merasa nyaman, fokus, dan terlibat saat menggunakan aplikasi. Dengan demikian, persepsi manfaat berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna. Namun, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pemesanan ulang (p-value 0.126). Artinya, meskipun pengguna merasa aplikasi bermanfaat, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk kembali melakukan pemesanan. Hal ini dapat disebabkan karena keputusan untuk melakukan pemesanan ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan kenyamanan saat menggunakan aplikasi, bukan hanya manfaat fungsional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *Flow Experience* menjadi variabel kunci yang secara langsung memengaruhi Niat Pemesanan Ulang, sekaligus berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap *Flow Experience* maupun niat pemesanan ulang. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola aplikasi *Online Travel Agent* sebaiknya tidak hanya berfokus pada kemudahan dan manfaat fungsional, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh. Upaya seperti peningkatan desain antarmuka, personalisasi layanan, serta peningkatan interaktivitas dapat membantu menciptakan pengalaman flow yang lebih kuat, sehingga pada akhirnya mendorong niat pemesanan ulang pengguna.

4. Kesimpulan

Hasil dari riset ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Pemesanan Ulang yang dimediasi oleh *Flow Experience*. Pengguna yang memiliki niat untuk melakukan pemesanan ulang pada aplikasi Traveloka terbukti dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni manfaat yang dirasakan pengguna serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dengan signifikan memengaruhi *Flow Experience*, serta *Flow Experience* dengan signifikan memengaruhi niat pemesanan ulang, sehingga dapat diambil simpulan bahwasanya pengalaman pengguna menjadi faktor utama dalam mendorong niat pemesanan ulang. Sedangkan, *Perceived Ease of Use* tak menunjukkan dampak signifikan pada *Flow Experience* maupun niat pemesanan ulang, yang mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pengguna. Penelitian ini masih terbatas pada beberapa variabel yang memengaruhi niat pemesanan ulang, sehingga penelitian berikutnya bisa menambah faktor lainnya seperti *trust* karena faktor ini dapat dijadikan faktor selanjutnya untuk ditambahkan pada penelitian. Saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola aplikasi maupun calon pembuat aplikasi adalah untuk lebih meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna serta menciptakan pengalaman penggunaan yang menarik dan menyenangkan, karena faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan niat pemesanan ulang dibandingkan dengan kemudahan penggunaan aplikasi.

Daftar Rujukan

- Idris, A. (2019). Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Model Altman, Zwijewski, dan Springate Pada Perusahaan Penerbangan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Stability: Journal of Management and Business*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.26877/sta.v2i1.4054> .
- Astuti, W. B., Alfie, A. A., & Maljum, A. S. (2022). Intellectual Capital, Likuiditas dan Peluang Kebangkrutan Perusahaan Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1). DOI: <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6513> .
- Agung Purwanto, Nurahman, & Andy Ismail. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow

- Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170–182. DOI: <https://doi.org/10.30997/ijar.v1i3.76> .
- [4] Zhao, H., & Khan, A. (2022). The Students' Flow Experience with the Continuous Intention of Using Online English Platforms. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.807084> .
- [5] Arifitama, B., & Rahman, T. K. A. (2024). Influence of Technology Readiness and Flow Theory toward the Acceptance of Augmented Reality among Students in Private University in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Information and Education Technology*, 14(10), 1344–1355. DOI: <https://doi.org/10.18178/ijiet.2024.14.10.2165> .
- [6] Sulistiono, W. A., & Hadiwiyanti, R. (2023). Manajemen Produk Dalam Pengembangan Aplikasi Traveling “Kelana” Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas*, 17(2), 70–79. DOI: <https://doi.org/10.33005/sibc.v17i2.272> .
- [7] Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology Acceptance Model in educational context: A Systematic Literature Review. *British Journal of Educational Technology*. Blackwell Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjet.12864> .
- [8] Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2021). Acceptance Analysis of NUADU as E-Learning Platform using the Technology Acceptance Model (TAM) Approach. In *Procedia Computer Science* (Vol. 197, pp. 512–520). Elsevier B.V. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.168> .
- [9] Denovan, R. F., & Marsasi, E. G. (2025). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Satisfaction to Maximize Behavioral Intention with the Technology Acceptance Model In Generation Y And Z Consumers. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 18(1), 1–36. DOI: <https://doi.org/10.21107/pamator.v18i1.29461> .
- [10] Almaiah, M. A., Alhumaid, K., Aldhuhoori, A., Alnazzawi, N., Aburayya, A., Alfaisal, R., ... Shehab, R. (2022). Factors Affecting the Adoption of Digital Information Technologies in Higher Education: An Empirical Study. *Electronics (Switzerland)*, 11(21). DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics11213572> .
- [11] Sharma, K., & Madan, P. (2022). Can Perceived Ease of Use Improve M-Commerce Adoption? *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–14. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijom.299394> .
- [12] Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer Netherlands. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8> .
- [13] Huang, Y. C., Li, L. N., Lee, H. Y., Browning, M. H. E. M., & Yu, C. P. (2023). Surfing in Virtual Reality: An Application of Extended Technology Acceptance Model with Flow Theory. *Computers in Human Behavior Reports*, 9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100252> .
- [14] Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, dan Adjusted Expection terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07> .
- [15] Fajariyah, N. L. R., Nadhiroh, U., & Wardhani, R. K. (2025). Pengaruh Service Quality, Store Atmosphere, dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention di Batik Lochatara Kediri. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 174–184. DOI: <https://doi.org/10.58192/populer.v4i2.3888> .
- [16] Aulia, A. R., Nugraha, M. K., & Arjuna, D. N. (2023). Analisis Flow-Experience dalam Penggunaan Discord Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Surabaya dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3). DOI: <https://doi.org/10.23960/jitet.v11i3.3043> .
- [17] Widagda, I. Gst. Ngr. J. A., Adnyani, I. G. A. D., Rahmayanti, P. L. D., & Septiani, E. (2024). Pengembangan Integrasi TAM dengan Flow Theory dan Mobile App Design Quality pada Pengguna E-Commerce di Bali. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 12(1), 55–76. DOI: <https://doi.org/10.29303/distribusi.v12i1.422> .
- [18] Wu, Q., Li, M. Q., & Wang, J. H. (2024). Behavioral Intentions in Metaverse Tourism: An Extended Technology Acceptance Model with Flow Theory. *Information (Switzerland)*, 15(10). DOI: <https://doi.org/10.3390/info15100632> .
- [19] Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of Flow on Mobile Shopping Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281–287. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004> .
- [20] Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing Flow Experience on Repurchase Intention in E-Retailing During COVID-19. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1571–1593. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0429> .
- [21] Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 252–277. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348019887202> .
- [22] Siti Nurjanah, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, & Shandy Aditya. (2022). Understanding Repurchase Intention of Online Marketplace Customers in Jakarta with Trust as Intervening. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 1–22. DOI: <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.1> .
- [23] Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55–69. DOI: <https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59> .
- [24] Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmiebv5i1.10489> .
- [25] Leguina, A. (2015). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806> .
- [26] Marlina, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 16(2), 174. DOI: <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851> .
- [27] Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived Ease of Use, Trust, dan Customer Satisfaction Sebagai Prediktor terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107–118. DOI: <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244> .
- [28] Nurcholis, L., & Miftaqlkismay, S. (2021). The Concept of Flow as Mediating Variables on the Relationships Between Perceived Usefulness with Repurchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 187–197. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.17> .
- [29] Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. DOI: <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615> .
- [30] Sabtohadhi, J., Fatimah, F., Rosidah, R., Harianto, H., Saputri, D. M., Tina, L. A., ... Resti, L. (2024). Pelatihan Analisis Data Asumsi Klasik Menggunakan Aplikasi SPSS. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 5(1), 83–88. DOI: <https://doi.org/10.37385/ceej.v5i1.4246> .
- [31] Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied

- example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027> .
- [32] Riou, J., Guyon, H., & Falissard, B. (2016). An introduction to the Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling: A Method for Exploratory Psychiatric Research. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 25(3), 220–231. DOI: <https://doi.org/10.1002/mpr.1497> .
- [33] Amiruddien, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2021). Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT. *J. Sistem Info. Bisnis*, 11(2), 87–96. DOI: <https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96> .