

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan dan inersia terhadap niat beli ulang konsumen dalam belanja daring dengan getok tular dan daya tarik alternatif sebagai pemoderasi. Objek penelitian ini adalah situs belanja daring dengan jenis *marketplace* yang ada di Indonesia. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja pada situs belanja daring selama satu tahun terakhir. Sebanyak 195 responden berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 21.

Hasil dari pengujian diketahui jika inersia konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, getok tular memiliki peran moderasi terhadap inersia dan kepuasan pada niat beli ulang konsumen dalam belanja daring. Sedangkan daya tarik alternatif tidak memiliki pengaruh atau peran moderasi terhadap inersia dan kepuasan pada niat beli ulang konsumen dalam belanja daring.

Kata kunci: niat beli ulang, kepuasan konsumen, inersia konsumen, daya tarik alternatif, situs belanja daring.

ABSTRACT

This research aims to examine the effects of satisfaction and inertia on repeat purchase intention in online shopping sites with word of mouth and alternative attraction as moderating variables. The object of this research are online shopping sites with the type of marketplace in Indonesia. The respondents of this research are consumers who have experience shopping online for the past year. A total of 195 respondents participated in this quantitative research. Data collection was done by using nonprobability sampling method and purposive sampling. This research used multiple liner regression test by using SPSS version 21 for data analysis method.

The result of this research is that consumer inertia and customer satisfaction positively influence repeat purchase intention. Moreover, word of mouth has a moderating role towards inertia and satisfaction on repeat purchase intention. In contrary, alternative attraction has no role of moderation towards inertia and satisfaction on repeat purchase intention.

Keywords: Repeat-purchase intention, customer satisfaction, consumer inertia, word of mouth, alternative attraction, online shopping website.