

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inersia konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang dengan adanya peran moderasi word of mouth positif dan daya tarik alternatif.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, menggunakan data primer dengan 182 sampel responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi berupa pemesanan kamar hotel atau pembelian tiket pesawat di salah satu agen perjalanan daring di Indonesia sebanyak lebih dari dua kali dan pernah mengakses minimal dua agen perjalanan daring.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inersia konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding inersia konsumen terhadap niat pembelian ulang. *Word of mouth* positif tidak memiliki peran moderasi pada hubungan inersia konsumen terhadap niat pembelian ulang. Akan tetapi, *word of mouth* positif memoderasi positif hubungan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, daya tarik alternatif tidak terbukti memoderasi hubungan inersia konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada agen perjalanan daring.

Kata Kunci: Inersia Konsumen, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Ulang, *Word of Mouth* Positif, Daya Tarik Alternatif.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of inertia and satisfaction on repurchase intention with positive word of mouth and alternative attraction as moderating variable toward online travel agent in Indonesia.

The research design used in this study was survey, using primary data with 182 respondents. The respondent was people who have been purchasing airplane ticket or booking a hotel room with minimum more than two times in the same online travel agent and have been accessing minimum two different agents.

The result of this study indicate that inertia and satisfaction have a positive effect on repurchase intention. Consumer satisfaction has a stronger effect than inertia toward repurchase intention. However, positive word of mouth did not moderate the relationship between inertia on repurchase intention but did moderate the relationship between satisfaction and repurchase intention. Furthermore, alternative attraction did not have moderating effect in both relationships between inertia and repurchase intention or satisfaction and repurchase intention.

Keywords: inertia, satisfaction, repeat purchase intention, positive word of mouth, alternative attraction