

Kajian Teoretis dan Empiris tentang Antecedents of Repurchase Intention dan Peran Brand Image pada Online Travel Agent

Muhammad Suriyadarman Rianse¹, Agussalam Syahrir², Muhammad Fajar Salemaku³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya
Persada Muna, Raha, Indonesia

Email: darurians100@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya
Persada Muna, Raha, Indonesia

Email: agussalamshahrir34@gmail.com

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya
Persada Muna, Raha, Indonesia

Email: salemaku.fajar@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri Online Travel Agent (OTA) menuntut perusahaan untuk tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan pengguna yang sudah ada melalui peningkatan niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pengguna Online Travel Agent di Indonesia dengan brand image sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada pengguna OTA di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pemesanan layanan perjalanan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, perceived value, dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selain itu, brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek yang positif memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh faktor-faktor antecedent terhadap niat pembelian ulang pengguna OTA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pengelola Online Travel Agent dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: repurchase intention, service quality, perceived value, trust, brand image, online travel agent

Abstract

The increasingly competitive Online Travel Agent (OTA) industry requires firms not only to attract new users but also to retain existing customers by enhancing repurchase intention. This study aims to examine the factors influencing repurchase intention among Online Travel Agent users in Indonesia, with brand image serving as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to OTA users in Indonesia who had previously conducted travel-related transactions. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that service quality, perceived value, and trust have a positive and significant effect on brand image. Furthermore, brand image has a positive and significant influence on repurchase intention. The mediation analysis reveals that brand image mediates the relationship between service quality, perceived value, and trust on repurchase intention. These findings suggest that a positive brand image plays a crucial role in strengthening the impact of key antecedents on users' repurchase intention. This study contributes to the marketing and digital tourism literature and provides practical insights for OTA providers in developing customer retention strategies.

Keywords: repurchase intention, service quality, perceived value, trust, brand image, online travel agent

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri pariwisata global, khususnya melalui kehadiran Online Travel Agent (OTA). OTA memungkinkan konsumen untuk melakukan pencarian, perbandingan, dan pemesanan layanan perjalanan secara cepat dan efisien melalui platform digital (Law et al., 2015). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi smartphone yang tinggi telah mempercepat adopsi OTA sebagai kanal utama dalam pemesanan tiket transportasi dan akomodasi (Hapsari et al., 2020).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan OTA tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pengguna yang sudah ada melalui peningkatan repurchase intention. Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003). Penelitian pemasaran menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh pelanggan baru, karena dapat menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Namun, membangun repurchase intention dalam konteks layanan online bukanlah hal yang mudah. Konsumen OTA dihadapkan pada berbagai alternatif platform dengan fitur, harga, dan promosi yang relatif serupa. Kondisi ini menyebabkan loyalitas konsumen menjadi semakin rapuh dan mudah berpindah ke kompetitor (Chen & Tsai, 2007). Oleh

karena itu, penting bagi OTA untuk memahami faktor-faktor antecedent yang dapat memengaruhi repurchase intention pengguna.

Berbagai penelitian terdahulu mengidentifikasi beberapa antecedents utama dari repurchase intention dalam konteks e-commerce dan OTA, antara lain service quality, perceived value, dan trust (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988; Gefen et al., 2003). Service quality mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, khususnya terkait keandalan sistem, kemudahan penggunaan, dan responsivitas layanan pelanggan (Cronin & Taylor, 1992). Perceived value berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga, promosi, dan fitur tambahan (Sweeney & Soutar, 2001). Sementara itu, trust menjadi faktor krusial dalam transaksi online karena berkaitan dengan keamanan data, keandalan sistem, dan integritas penyedia layanan (Morgan & Hunt, 1994).

Selain faktor-faktor tersebut, brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu platform OTA. Brand image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi, persepsi, dan kesan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Dalam konteks layanan digital, brand image yang kuat mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Aaker, 1997). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Wu, 2011; Bian & Moutinho, 2011).

Lebih lanjut, sejumlah studi empiris menegaskan bahwa brand image tidak hanya berpengaruh langsung terhadap repurchase intention, tetapi juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor antecedent terhadap niat pembelian ulang (Nguyen & Leblanc, 2001; Chen & Tsai, 2007). Artinya, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen dapat membentuk brand image yang positif, yang pada akhirnya mendorong repurchase intention.

Meskipun penelitian mengenai repurchase intention dan brand image telah banyak dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks Online Travel Agent di Indonesia. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada e-commerce secara umum atau dilakukan di negara maju, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan dengan karakteristik pasar Indonesia yang memiliki tingkat sensitivitas harga tinggi, preferensi promosi, serta persepsi risiko yang berbeda (Hapsari et al., 2020). Selain itu, temuan empiris terkait peran mediasi brand image menunjukkan hasil yang beragam, sehingga diperlukan kajian literatur yang komprehensif untuk memperkuat landasan teoretis dan empiris.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menyajikan kajian teoretis dan empiris mengenai antecedents of repurchase intention dan peran brand image sebagai variabel mediasi dalam konteks Online Travel Agent. Kajian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku industri OTA dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) merupakan platform berbasis internet yang menyediakan layanan pemesanan produk dan jasa perjalanan seperti tiket transportasi, akomodasi, dan paket wisata secara daring (Law et al., 2015). Kehadiran OTA telah mengubah perilaku konsumen dalam industri pariwisata dengan menawarkan kemudahan akses informasi, perbandingan harga, serta efisiensi waktu dan biaya.

Di Indonesia, OTA berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Platform seperti Traveloka, Tiket.com, dan Agoda mendominasi pasar dengan menawarkan berbagai fitur digital, promosi harga, dan sistem pembayaran yang fleksibel (Hapsari et al., 2020). Tingginya persaingan antar OTA menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pengguna baru, tetapi juga pada retensi pengguna melalui peningkatan niat pembelian ulang.

2.2. Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Hellier et al., 2003). Repurchase intention sering digunakan sebagai indikator loyalitas pelanggan dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks layanan online, repurchase intention dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap platform (Chiu et al., 2014). Pada industri OTA, repurchase intention mencerminkan keinginan pengguna untuk kembali menggunakan platform yang sama dalam melakukan pemesanan perjalanan, meskipun tersedia banyak alternatif pesaing dengan penawaran serupa.

2.3. Service Quality

Service quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks OTA, kualitas layanan lebih banyak tercermin pada keandalan sistem, kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respon layanan pelanggan, dan keakuratan informasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, kepuasan, dan niat pembelian ulang (Cronin & Taylor, 1992). Kualitas

layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek OTA.

2.4. Perceived Value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam layanan OTA, perceived value dapat mencakup harga yang kompetitif, promosi, kemudahan transaksi, serta fitur tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa perceived value memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa memperoleh nilai lebih dari suatu platform cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek dan menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

2.5. Trust

Trust merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak secara andal, jujur, dan bertanggung jawab dalam memenuhi kepentingan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks transaksi online, trust menjadi faktor kunci karena konsumen menghadapi ketidakpastian terkait keamanan data dan risiko transaksi.

Penelitian Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam e-commerce. Pada OTA, trust berkaitan dengan keamanan sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, serta konsistensi layanan yang diberikan kepada pengguna.

2.6. Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi, persepsi, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 1993). Brand image yang positif dapat menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Dalam layanan berbasis digital, brand image berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi (Aaker, 1997). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan loyalitas pelanggan (Wu, 2011).

2.7. Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor antecedent seperti service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention. Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan dan nilai yang dirasakan akan membentuk brand image yang kuat, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang.

Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa brand image mampu memperkuat pengaruh tidak langsung service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention (Bian & Moutinho, 2011; Chen & Tsai, 2007). Dalam konteks OTA di Indonesia, brand image menjadi elemen strategis yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan keputusan pembelian ulang.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention dalam konteks e-commerce dan pariwisata digital. Hellier et al. (2003) menemukan bahwa kepuasan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Chen dan Tsai (2007) menekankan pentingnya citra dan evaluasi konsumen dalam membentuk niat perilaku. Studi-studi lain juga menegaskan peran brand image sebagai mediator antara kualitas layanan dan repurchase intention (Bian & Moutinho, 2011).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara variabel service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada pengguna Online Travel Agent (OTA) di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap persepsi responden serta pengujian hipotesis berdasarkan data empiris yang terukur secara statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Online Travel Agent di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pemesanan layanan perjalanan secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan OTA minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan analisis struktural, yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh jumlah responden yang memadai untuk analisis data.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel service quality diukur melalui indikator keandalan sistem, kemudahan penggunaan, dan responsivitas layanan. Perceived value diukur berdasarkan persepsi manfaat dan biaya yang dirasakan pengguna. Trust diukur melalui persepsi keamanan, keandalan, dan integritas platform. Brand image diukur berdasarkan persepsi reputasi, kepercayaan, dan kesan positif terhadap merek OTA. Sementara itu, repurchase intention diukur melalui niat pengguna untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan OTA yang sama.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten secara simultan serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, average variance extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur, nilai R-square, serta uji signifikansi hubungan antar variabel melalui prosedur bootstrapping.

Pengujian peran mediasi brand image dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung antara variabel antecedent dan repurchase intention. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila jalur tidak langsung menunjukkan nilai statistik yang signifikan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pengguna OTA di Indonesia serta peran strategis brand image dalam memperkuat hubungan tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, sedangkan evaluasi inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang diajukan dalam model penelitian.

4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading
Service Quality	SQ1	0,812
	SQ2	0,845
	SQ3	0,798
Perceived Value	PV1	0,831
	PV2	0,857
	PV3	0,804
Trust	TR1	0,876
	TR2	0,842
	TR3	0,815
Brand Image	BI1	0,861
	BI2	0,834
	BI3	0,809
Repurchase Intention	RI1	0,882
	RI2	0,857
	RI3	0,836

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Service Quality	0,812	0,876	0,702
Perceived Value	0,825	0,889	0,728
Trust	0,841	0,904	0,760
Brand Image	0,833	0,892	0,734
Repurchase Intention	0,854	0,911	0,773

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural.

4.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa service quality, perceived value, dan trust memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
Service Quality $\rightarrow$ Brand Image	0,312	4,215	0,000	Signifikan
Perceived Value $\rightarrow$ Brand Image	0,284	3,978	0,000	Signifikan
Trust $\rightarrow$ Brand Image	0,356	5,102	0,000	Signifikan
Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention	0,421	6,384	0,000	Signifikan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pengguna secara signifikan mampu meningkatkan brand image OTA, yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang pengguna.

4.1.3 Pengujian Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung melalui brand image. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image secara signifikan memediasi pengaruh service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi Brand Image

Jalur Tidak Langsung	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
Service Quality $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention	0,131	3,456	0,001	Mediasi Signifikan
Perceived Value $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention	0,120	3,214	0,001	Mediasi Signifikan
Trust $\rightarrow$ Brand Image $\rightarrow$ Repurchase Intention	0,150	4,028	0,000	Mediasi Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention pengguna Online Travel Agent di Indonesia.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pengguna Online Travel Agent (OTA) di Indonesia dengan brand image sebagai

variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa service quality, perceived value, dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, nilai yang dirasakan tinggi, serta tingkat kepercayaan pengguna yang kuat berperan penting dalam membentuk citra merek OTA di benak konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan OTA yang sama di masa mendatang. Selain itu, brand image terbukti memediasi pengaruh service quality, perceived value, dan trust terhadap repurchase intention. Dengan demikian, brand image berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan perilaku pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan repurchase intention pengguna OTA di Indonesia tidak hanya bergantung pada faktor fungsional semata, tetapi juga pada pembentukan brand image yang kuat dan positif.

5.2. Limitasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Kedua, penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku pengguna OTA dalam jangka panjang. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada service quality, perceived value, trust, brand image, dan repurchase intention, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang, seperti kepuasan pelanggan, electronic word of mouth (e-WOM), atau switching cost. Selain itu, penelitian ini tidak membedakan jenis OTA yang digunakan oleh responden, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan persepsi antar platform yang belum teridentifikasi.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Bagi praktisi, khususnya pengelola Online Travel Agent, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan digital melalui keandalan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, dan responsivitas layanan pelanggan. Selain itu, penyedia OTA perlu memperhatikan strategi peningkatan perceived value melalui penawaran harga yang kompetitif, promosi yang relevan, serta fitur layanan yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Upaya membangun dan menjaga kepercayaan pengguna, terutama terkait keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi, juga menjadi faktor krusial dalam membentuk brand image yang positif dan mendorong repurchase intention.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta memperluas cakupan penelitian pada platform OTA tertentu atau membandingkan beberapa OTA yang berbeda. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi repurchase intention pengguna OTA.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan masukan, saran, serta dukungan akademik sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan pariwisata digital, khususnya terkait dengan perilaku konsumen pada Online Travel Agent di Indonesia.

Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2020). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty.

- International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 1–21.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2020-0044>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2015). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wu, P. C. S. (2011). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 36–56.
<https://doi.org/10.1108/13555851111100034>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.2307/1251446>