

ABSTRAK

Pada era revolusi industri 4.0, industri penginapan sekarang ini sudah mulai menggunakan pemasaran, promosi, dan pemesanan *online* yang memanfaatkan internet seperti penggunaan *website* dan media sosial. Adanya hal tersebut membuat pengelola penginapan harus mulai melakukan inovasi, karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Casa de Azura sudah melakukan inovasi berupa *online innovation* dengan cara memiliki situs *website* tersendiri yang bisa membantu pemasaran digital. Saat penginapan sudah melakukan *online innovation* yang sangat membantu konsumennya maka kemungkinan konsumen untuk melakukan *repurchase intentions* cukup besar. Namun, tidak hanya *online innovation* saja yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intentions* ada juga *customer experience*.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh positif inovasi situs *website* terhadap *repurchase intention*, (2) Untuk mengetahui pengaruh positif inovasi situs *website* terhadap *customer experience*, (3) Untuk mengetahui pengaruh positif *customer experience* terhadap *repurchase intention*, (4) Untuk mengetahui pengaruh positif *customer experience* memediasi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka akan dilakukan penelitian terhadap 100 sampel yang merupakan masyarakat Indonesia, pernah menggunakan layanan di Casa de Azura Majalengka pada periode tahun 2022, dan pernah melakukan transaksi melalui *website* Casa De Azura Majalengka. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara online melalui *Google Form* kepada 100 responden. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Sampling Purposive*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan uji analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online innovation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, *online innovation* berpengaruh positif terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, dan *customer experience* terbukti berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intentions*.

Kata Kunci: Inovasi Online, Niat Pembelian Kembali, Pengalaman Pelanggan