

## ABSTRAK

Pergerakan penumpang pesawat udara mengalami peningkatan setiap tahunnya di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu bukti keberhasilan persaingan bisnis penerbangan dalam negeri. Berbagai promosi dilakukan masing-masing maskapai, antara lain peningkatan kualitas layanan, tiket murah, dan frekuensi penerbangan yang banyak. Bisnis seperti PT. Lion Mentari Airlines menerapkan hal ini untuk meningkatkan reputasinya di mata pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, dan Citra Merek terhadap Repurchase Intention pada maskapai penerbangan PT. Maskapai Lion Mentari.

Penelitian dilakukan dengan hasil survei yang melibatkan 400 responden yang pernah menggunakan PT. Lion Mentari Airlines, untuk uji validitas dan reliabilitas data dianalisis menggunakan software SPSS. Sedangkan untuk hipotesis, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (Software Smart PLS 4.0).

Berdasarkan analisis deskriptif, Harga, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Citra Merek dan Niat Beli Ulang berada pada kategori baik. Hasil SmartPLS menunjukkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan adalah signifikan dan positif. Selain itu, variabel Harga, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, dan Citra Merek mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap Niat Beli Ulang.

Saran bagi PT. Lion Mentari Airlines adalah Lion Airlines memberikan keuntungan lebih pada harga tersebut dengan meningkatkan pelayanan pelanggan, sekaligus memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pelayanan pelanggan dan juga kualitas pelayanan untuk menangani banyak keluhan dari pelanggan. Hal ini dapat terwujud jika Lion Airlines mempekerjakan tim media sosial yang lebih mumpuni untuk memberikan informasi berkualitas tinggi yang dibutuhkan konsumen.

**Kata Kunci:** *Harga, Kualitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Citra Merek, Niat Beli Ulang*